

Revista mensual | 12 de septiembre de 2022 | Nº91

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

EL 70% DE LOS AUTÓNOMOS LLEGAN AL AUTOEMPLEO TRAS NO ENCONTRAR ALTERNATIVA

En España, el paro y las condiciones laborales del trabajo por cuenta ajena fomentan que la gente se lance a emprender



ENTREVISTA

**"HABRÁ UNA AMPLIACIÓN
U OTRAS AYUDAS PARA LA
DIGITALIZACIÓN DE PYMES"**



Actualidad | P12

El 'Kit Digital' entra en su segunda fase: 6.000 euros para micropymes

Desde el 2 de septiembre, las pequeñas empresas, microempresas y autónomos de entre 3 y menos de 10 empleados, pueden solicitar su bono digital a través de Red.es.



Entrevista | P25

"Nos gusta definirnos como el Zara de las croquetas"

Solo de Croquetas es el *ecommerce* de nicho que ha triunfado en toda España con la croqueta como única referencia gastronómica.

Sostenibilidad | P28

McDonald's lanza '+Campo' por un sector agrario español más sostenible

Esta iniciativa atiende a los objetivos de la Agenda 2030 y ha contado con expertos y organizaciones para analizar los niveles de digitalización, igualdad y sostenibilidad del agro.

Franquicias | P34

Basic-Fit recibe el galardón a la instalación más innovadora en los 'FIT-C'

El premio de la Fitness Industry Technology reconoce la apuesta de Basic-Fit por las nuevas tecnologías para hacer más accesible el entrenamiento a todos los usuarios.



Emprendedores | P22

Empresa familiar: claves para gestionar la salida de un socio

Es recomendable adoptar procedimientos preventivos y ordenados de resolución de conflictos y de liquidez de participación.



Opinión | P36

El precio de la energía, las pymes y la Agenda 2030: las tres claves

Ahora uno de los retos más acuciantes es, sin duda, los costes de la energía, que afectan a más del 95% del tejido empresarial español.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

Vicepresidente: Clemente González Soler. Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Franquicias, Pymes y emprendedores: Alfonso Bello Huidobro

Diseño: Pedro Vicente y Cristina Fernández Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Tratamiento de imagen: Dani Arroyo Redacción: Eva Sereno



La mayoría de autónomos siempre ha querido trabajar por cuenta ajena

España es un país de emprendedores y de eso no cabe ninguna duda. En nuestro país hay más de 3 millones de empresas creadas por trabajadores autónomos, quienes conforman, junto a las pymes, el 98% de nuestro tejido empresarial. Estas cifras podrían tener una visión positiva de la situación del trabajo por cuenta propia en nuestro país, pero la realidad es bien distinta.

Entre los países europeos, España encabeza, junto con Grecia, la lista de naciones con mayor tasa de desempleo de larga duración y, a pesar de encontrarnos con datos de crecimiento de empleo, somos uno de los países con más paro, con cerca de 3 millones de personas sin trabajo; casi el mismo número de autónomos que de parados. Esta situación reflejada a través de los números explica la motivación de gran parte de personas por hacerse autónomo: la falta de trabajo para su formación o la precariedad de los trabajos que el mercado laboral ofrece a los ciudadanos, les anima a dar el paso.

■
En nuestro país hay casi el mismo número de parados que de trabajadores autónomos, alrededor de 3 millones
■

Porque trabajo hay. Uno de los grandes motivos para favorecer la formación profesional, que desde marzo tiene su propia regulación, es satisfacer las necesidades de perfiles profesionales que demandan las empresas de muchos sectores, principalmente industriales, que no consiguen cubrir sus vacantes. El problema es que este no se ajusta a la formación previa de muchos ciudadanos, que ya han invertido tiempo y dinero para trabajar de lo que quieren.

Ante la imposibilidad de ejercer su profesión en buenas condiciones y no querer invertir más tiempo, y recursos, en formación, los profesionales se lanzan a la piscina para salir de la precariedad o el desempleo y lograr desarrollarse dentro de su sector.

Queda invalidado de este modo el discurso político mantenido durante tantos años de que España es un buen país para emprender. Son nuestros emprendedores los que, en un país en el que es muy complicado desarrollarse profesionalmente por las características del mercado laboral, logran sobreponerse a las adversidades y generar un ecosistema en el que el político se apoya para atribuirse el tanto de la cantidad de trabajadores por cuenta propia que sostienen el empleo.

Según un estudio elaborado por Adecco, el 70% de los autónomos lo son por necesidad y no por vocación. Lo que muestra las sombras de nuestro mercado de trabajo. Cerca de 2 millones de autónomos prefieren trabajar para otra persona o empresa, ya que les aportaría mayor tranquilidad al no estarse jugando sus propios recursos y su vida en su propia empresa. A pesar de esto, no todo es negativo, ya que más de la mitad de estos emprendedores considera que es más feliz desde que trabaja por cuenta propia.



En nuestro país hay 3,2 millones de trabajadores autónomos.

El 70% de los autónomos españoles lo son por necesidad, no por vocación

Las circunstancias y características del mercado laboral español fomentan el autoempleo, desde un punto de vista negativo, ya que el paro y la calidad de los trabajos empujan a los españoles a intentar lanzarse a la 'piscina' del emprendimiento, según el último informe de autoempleo realizado por Adecco.

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: iStock

Cuántas veces hemos oído de la boca de nuestros políticos que España es un país con unas grandes condiciones para el emprendimiento? Ese discurso, siempre lo han respaldado desde el prisma de que el tejido empresarial español está compuesto en un 98% por autónomos y pequeños empresarios que se recogen bajo el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA). En términos totales, en España hay más de 3,2 millones de trabajadores por cuenta propia. El problema de este punto de vista es que es erróneo, ya que estas cifras nacen de las debilidades del mercado laboral que no consigue satisfacer las necesidades y ambiciones de los profesionales. Según el *XXV Informe Infoempleo Adecco: Oferta y Demanda de Empleo en España*, el 70% de los autónomos lo son por necesidad y no de forma voluntaria.

Entre los países europeos, España encabeza, junto con Grecia, la lista de naciones con mayor tasa de desempleo de larga duración y, a pesar de encontrarnos con datos de crecimiento de empleo, somos uno de los países con más paro, con cerca de 3 millones de personas sin trabajo; casi el mismo número de autónomos que de parados. Esta situación reflejada a través de los números explica la motiva-

Los autónomos y microempresas aglutinan el 74% del empleo de España

ción de gran parte de personas por hacerse autónomo: la falta de trabajo para su profesión o la precariedad de los trabajos que el mercado laboral ofrece a los ciudadanos, les anima a dar el paso.

Gran capacidad de adaptación

Esto quiere decir que España no es un buen país para emprender, sino que los españoles demuestran una gran capacidad de adaptación y superación de las debilidades de nuestro mercado laboral; y no solo eso, sino que además aglutinan el 74% del empleo de nuestro país, según cifras manejadas por la *Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA)*, por lo que también son el motor que mueve la economía nacional.

Resulta relevante comprobar que el 70% de los *freelances* consultados llegaron al autoempleo empujados por necesidad, pero no motivados por un verdadero interés en trabajar de forma independiente. De hecho, casi 6 de cada 10 preferirían tener un empleo por cuenta ajena a tiempo completo, porque creen que les aportaría más tranquilidad.

A pesar de esta poca predisposición a convertirse en autónomos, un 50,45% considera que es más



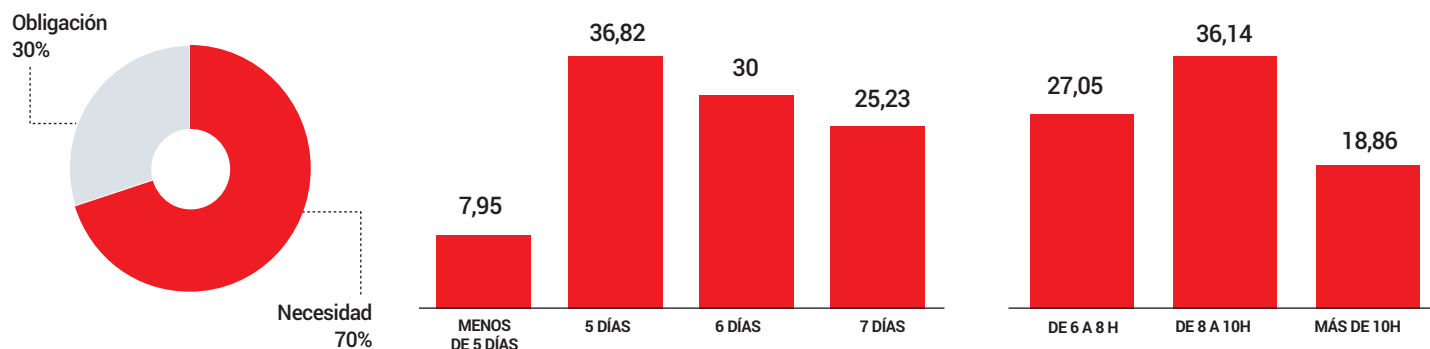
La mayoría de autónomos trabaja en solitario, un 80%.

Situación del autoempleo en España

Motivación para hacerse autónomo

¿Cuántos días a la semana trabajan los autónomos?

Horas diarias trabajadas por los autónomos (%)



Fuente: XXV Informe Infoempleo Adecco: Oferta y Demanda de Empleo en España.

elEconomista

feliz desde que trabaja por cuenta propia (un 4% menos que en 2020). Entre las principales ventajas que les aporta esta manera de trabajar, un 48,86% citan el ser su propio/a jefe/a, también la posibilidad de establecer sus propios horarios de trabajo (42,50%), una mayor sensación de libertad (37,73%) y la posibilidad de trabajar en una actividad que les guste más (30,91%).

Un 70% de los autónomos utilizó sus propios ahorros para poner en marcha su negocio. Mientras que un 23,86% pidió dinero a familia y amigos, el 23,18% recurrió a préstamos bancarios y el 14,77% capitalizó su prestación de desempleo. Solo el 12,73% recurrió a ayudas y subvenciones, y un es caso 1,36% contó con la ayuda de *business angels*.

Los *freelances* de nuestro país realizan su trabajo mayoritariamente en solitario (80%), bien desde su casa (42,95%) o desde un local alquilado (23,18%). Sus jornadas laborales suelen ser intensas. El porcentaje más elevado, un 36,14%, dice que trabaja entre 8 y 10 horas diarias, el 27,05% entre 6 y 8 horas diarias y el 18,86% más de 10 horas diarias. Los descansos semanales son también escasos. Un 66,82% de los profesionales consultados trabaja de cinco a seis días a la semana y el 25,23% afirma que su labor se extiende a los siete días de la semana.

Las elevadas cargas sociales y administrativas (50,91%) y la alta fiscalidad (54,09%) a la que se ven sometidos siguen ocupando, un año más, las primeras posiciones entre los principales problemas a los que deben hacer frente.

Entre sus preocupaciones destacan también la dificultad para conseguir clientes (24,55%) y la competencia desleal que provoca la economía sumergida (23,86%), en alza por las crecientes dificultades económicas y una legislación poco efectiva en la lucha contra el fraude.

Recuperación paulatina

Durante este último año la situación parece haber mejorado un poco para los *freelances*, ya que en 2020 un 31,4% confesaba que se encontraba en una situación muy mala, pero en 2021 este porcentaje ha bajado hasta el 21,82% de los consultados. A pesar de ello, un 29,32% ha tenido que recurrir a la prestación por cese de actividad durante el pasado ejercicio.

Los Ertes no parecen haber sido una fórmula muy utilizada por los autónomos como ayuda, quizá por tratarse en su mayoría de empresas unipersonales o con pocos empleados. Así, un 88,18% de los autónomos no ha recurrido a esta figura para salvar su negocio. Solo un 7,05% ha solicitado Ertes

El 87% de los autónomos no ha realizado despidos en este último año de recuperación

de extinción de jornada y un 4,77% Ertes de reducción de jornada.

El 86,82% de los encuestados dice que tampoco ha realizado despidos frente a un 8,87% que sí lo ha hecho. La pérdida de facturación a causa de la Covid-19 ha afectado a un 69,55% de los autónomos en el último año, frente al 74% que declaraba haber perdido ingresos en 2020.

En materia de contratación, entre los autónomos, el estancamiento es palpable. Así, hasta un 92,05% no piensa contratar a nadie durante el presente año, bien porque no lo necesitan (50,91%), porque su actividad está en recesión (26,82%), por un exceso de costes (12,73%) o por los malos resultados económicos que tuvo el año pasado (1,59%). Solo un 7,95% planea reclutar más personal.

Tu supermercado puede ser Alcampo

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?

1. 

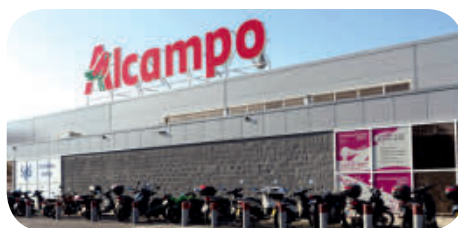
El valor de nuestra marca.

Alcampo es una enseña ampliamente reconocida por los consumidores que la identifican como sinónimo de calidad y un posicionamiento de precio bajo.

2. 

Acompañamiento continuo.

Ponemos a tu disposición un equipo en colaboración constante para el desarrollo de toda la actividad promocional, acciones de marketing, gestión logística y asesoramiento continuo.



3. 

Confianza y transparencia.

Con las mismas condiciones y el modelo de gestión de nuestros supermercados propios.

4. 

Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.

5. 

Sistemas de gestión fiables.

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.

Si estás interesado en nuestra propuesta o deseas saber más sobre nuestra franquicia ponte en contacto con nosotros en:

902 116 565

franquicias.alcampo.es

 alcampo.es



 **alcampo**

MARÍA JOSÉ MAQUEDA

Responsable del servicio Kit Digital y coordinadora de Desarrollo Empresarial y Vigilancia Normativa en CE Consulting

FRAN BAEZA

Responsable de ayudas y subvenciones de la dirección territorial de CE Consulting en la zona Norte



“Estamos convencidos de que habrá una ampliación u otras ayudas destinadas a digitalizar a las pymes”

El Kit Digital se encuentra ya en su segunda fase. Es el turno de las microempresas (entre 3 y 9 trabajadores) para digitalizar sus servicios y para ellas es fundamental tomar las decisiones acertadas a la hora de elegir las áreas en las que invertir las ayudas. CE Consulting es una de las empresas que ofrecen sus servicios de asesoría.

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: CEC

CE Consulting es la mayor red de consultorías y asesorías de España. Desde 1989 ofrecemos el servicio de asesoría, consultoría, abogados y desarrollo empresarial a todo tipo de empresas, entidades sin ánimo de lucro y profesionales. Ahora, con la llegada de la segunda fase de los fondos europeos, el papel de estas empresas es fundamental.

Actualmente, la firma cuenta con más de 150 oficinas nacionales e internacionales, más de 700 profesionales y más de 18.000 clientes. La empresa surgió con el propósito de apoyar y dar soluciones reales y adaptadas a las nuevas necesidades y problemas a los que debían enfrentarse las pymes para seguir siendo competitivas en el mercado.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Entre vuestros servicios ayudáis a pymes y autónomos a acceder al Kit Digital. ¿Qué servicios les prestáis?

Así es, asesoramos a las pymes y autónomos en todo el proceso de gestión de esta ayuda. Desde el inicio, entregando información y resolviendo las posibles dudas que puedan tener; hasta la revisión de si cumplen con los requisitos o no, la tramitación del bono digital, el asesoramiento en la selección del agente digitalizador y la coordinación con éste para que el proceso de digitalización sea efectivo.

¿Cuáles son las ventajas de elegiros sobre otras consultorías para la gestión de y solicitud del Kit Digital?

Gracias a nuestros más de 30 años de experiencia, con una gran base de clientes, en su mayoría pymes susceptibles de esta ayuda, conocemos muy bien cuáles son las necesidades reales de transformación digital que precisan para seguir en el mercado siendo

civiles profesionales y explotaciones agrarias. La incorporación de dos nuevas categorías de soluciones: la presencia avanzada en internet y *marketplace*, entre otros.

Además de la falta de tiempo, también se ha detectado una falta de información en los clientes (empresas) y, en algunos casos, de sobreinformación, pero poco precisa o errónea por parte de sus propios proveedores de ERP, web, etc. En algunos casos, los proveedores de soluciones han enviado ya propuestas, incluso facturas, a las empresas sin ni siquiera ser agentes y por servicios que no contempla la ayuda, lo cual podría generar futuros problemas a las pymes y autónomos.

También hemos detectado que algún posible beneficiario ha solicitado el Kit Digital pensando que tenía que presentar presupuesto y facturas de la solución de digitalización. Esta falta de información hace que no puedan beneficiarse de la ayuda y, por

“Conocen cuáles son las necesidades reales de transformación digital que precisan las pymes para ser competitivas”



“Las dudas surgen desde el primer momento, a ello se le suman recientes cambios en las bases reguladoras”



competitivos. Además, contamos con diferentes *partners* tecnológicos, que desempeñan la labor de agentes digitalizadores en el programa de ayudas del Kit Digital, con soluciones probadas, adaptables y personalizables al perfil y necesidades de cada empresa, con precios viables para el autónomo y pyme.

¿Qué problemas pueden tener las pymes y autónomos a la hora de solicitar estas ayudas por su cuenta?

Las dudas surgen desde el primer instante, debido a que el programa Kit Digital está organizado en diferentes convocatorias según el tipo de empresa solicitante, lo que determinará el acceso a un bono de 12.000, 6.000 y 2.000 euros. A ello, se le suma los recientes cambios en las bases reguladoras como la ampliación del perfil de beneficiarios del Kit Digital a sociedades civiles, sociedades

tanto, abonar todo el importe de la solución digital que han decidido implementar.

Pero, el principal problema que hemos detectado está en el cálculo de la plantilla media. Determinar el número ha supuesto un problema para los posibles beneficiarios ya que, en ocasiones, no saben a qué segmento pertenecen por no conocer las normas que regulan dicho cómputo, el periodo de tiempo que hay que calcular para cada segmento como la suma de los autónomos dados de alta en el Régimen Especial de Autónomos (RETA).

Por ejemplo, para computar el segmento I es necesario el informe medio de plantilla del año 2021, pero para el segmento II (que empezó el 2 de septiembre) se estableció el año anterior a la fecha de solicitud. Son escasas las empresas que saben que el autónomo

dado de alta en el RETA cuenta y computa como un trabajador más. Esto significa que si tengo una empresa con dos empleados y el autónomo administrador de la mercantil esta dado de alta en el RETA y trabaja, computan tres trabajadores y por tanto puede acceder al bono de 6.000 euros y no al de 2.000 euros. Sucede lo mismo con los autónomos colaboradores.

¿Cómo ha sido la primera convocatoria para las empresas que han elegido sus servicios?

En términos generales, el procedimiento con las empresas ha sido ágil. Desde el 15 de marzo estamos asesorando a empresas entre 10 y 50 empleados, que son las que pueden solicitar el bono digital en esta primera convocatoria, abierto hasta el 15 de septiembre. Hemos recibido multitud de solicitudes de clientes para que los acompañemos en la gestión del bono, porque muchos se dejaron convencer por grandes ope-

convocatoria del programa Kit Digital, enfocada a empresas de entre tres y menos de diez empleados, reciba un mayor número de solicitudes de gestión ya que esta ayuda es, sin duda, una gran oportunidad para este tipo de empresas arranque o avance en el proceso de digitalización. Es un empuje para no quedarse atrás, para diferenciarse, ser más ágiles, reducir costes en los procesos, incrementar las ventas o mejorar la imagen de marca, entre otras ventajas.

¿En esta segunda convocatoria se incluye alguna novedad con respecto a la primera? ¿Qué suponen estas?

Esta segunda convocatoria está dirigida a empresas de tres y menos de diez trabajadores. Las empresas interesadas en solicitar el bono digital deben tener en cuenta los últimos cambios en las bases reguladoras del programa, publicados recientemente.

Se amplía el perfil del beneficiario del Kit Di-

“Durante julio y agosto avanzamos con nuestros clientes para que pudieran tramitar la ayuda los primeros días”

“Esperamos que esta segunda convocatoria reciba un mayor número de solicitudes de gestión”



radores y ahora se ven desatendidos por el gran volumen de expedientes que han tramitado esos operadores. Con cada uno de ellos, hemos verificado los requisitos, facilitado la gestión, y acompañado en el registro y test de autodiagnóstico de Acelerapyme. También, hemos podido dar asesoramiento en soluciones de digitalización, al contar con un importante ecosistema de partners tecnológicos.

El día 2 comenzó la segunda fase del programa. ¿Qué esperan de esta convocatoria?

Durante los meses de julio y agosto avanzamos con nuestros clientes para que pudieran tenerlo todo listo, lo que nos ha permitido tramitar la ayuda en los primeros días de la convocatoria, algo importante puesto que las ayudas se resuelven por orden de solicitud. Esperamos además para esta segunda

gital a sociedades civiles, sociedades civiles profesionales y explotaciones agrarias.

- Se incorporan dos nuevas categorías de soluciones: Presencia Avanzada en Internet y Marketplace. El importe máximo es de 2.000 euros en todos los segmentos.

- Se incorpora el gasto en *hardware* como subvencionable siempre y cuando sea imprescindible para la prestación de la solución y no se use con fines distintos.

- Se amplía el plazo de justificación por parte del Agente Digitalizador a seis meses desde la validación del Acuerdo de Prestación de soluciones.

- Se establece en un máximo de tres meses el plazo de pago al Agente Digitalizador, una vez comprobada la correcta justificación.

- Para el cálculo del número de trabajadores se tendrá en cuenta la plantilla media del Régimen General correspondiente a los últimos 12 meses anteriores a la fecha de solicitud de la ayuda y autónomos colaboradores y autónomos societarios de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.

Es importante destacar que estas ayudas están destinadas a la adopción de soluciones que las empresas o autónomo no tengan implantadas, o a sustituir las que ya tuvieran, siempre y cuando supongan una mejora funcional. Recordamos también que no se considera una mejora los desarrollos sobre soluciones ya existentes, actualizaciones de versiones o nuevas versiones de una misma solución.

¿Cómo ha sido el trabajo del Gobierno y de Red.es en la gestión y reparto de los fondos?

Están haciendo una importante labor de di-

¿Habrá diferencia en las prioridades de inversión de la primera a la segunda convocatoria? ¿A qué se debe?

Sí, primero porque el tipo de empresas de la primera a la segunda convocatoria es diferente y, por tanto, también cambia su estado o nivel de madurez digital. Algunas pueden que ya hayan iniciado un proyecto de transformación digital y, sin embargo, otras aún no han arrancado ni identificado en qué ámbitos enfocar el proceso de transformación.

Además, es importante tener en cuenta que el bono que se entrega en una u otra convocatoria varía (el importe máximo en la primera convocatoria es de 12.000 euros y en la segunda es de 6.000 euros). Como consecuencia, las empresas deben adaptarse a las soluciones con el agente digitalizador.

Desde las asociaciones empresariales reclaman al Gobierno que estudie hacer nue-

“El tejido empresarial necesita de una pronta transformación porque de lo contrario no será competitivo”



“Las soluciones más demandadas son la presencia en Internet y las reaccionadas con la automatización y ciberseguridad”



fusión, mediante un *tour* por todo el territorio español. También se están apoyando en otros organismos, como las Cámaras de Comercio.

Con respecto a las fechas de apertura de las convocatorias se podría decir que ha habido algún retraso, pero, en general, las resoluciones se han dado dentro de los plazos estimados; y en cuanto a la comunicación, a través de la sede electrónica, es ágil.

¿En qué herramientas han invertido fundamentalmente las empresas en la primera convocatoria?

Las soluciones más demandadas por las empresas son la presencia en Internet, ya sea a través de la creación de una página web y redes sociales, como las destinadas a la automatización de los procesos y ciberseguridad.

vas convocatorias con mayor dotación económica para las empresas. ¿Es posible que esto suceda?

El Kit Digital forma parte del programa Next Generation por lo que, aunque no tenemos información al respecto, estamos convencidos de que habrá una ampliación u otras ayudas destinadas a la digitalización de pymes y autónomos.

El tejido empresarial necesita de una pronta transformación digital porque de lo contrario no serán lo suficientemente competitivas corriendo el riesgo, incluso, de desaparecer del mercado. Por esa razón, es conveniente aprovechar y ejecutar estos proyectos de digitalización de la mano de expertos que guíen y asesoren a las pymes en todo el proceso, evitando los errores más comunes, así como la pérdida de tiempo y dinero.

El 'Kit Digital' abre su segunda fase: 6.000 euros para las micropymes

El programa 'Kit Digital' que el Gobierno de España gestiona a través de Red.es está financiado por el plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y abre su segunda convocatoria de ayudas para impulsar la transformación digital de las pymes, además de ampliar 6 meses su primera convocatoria.

elEconomista.es

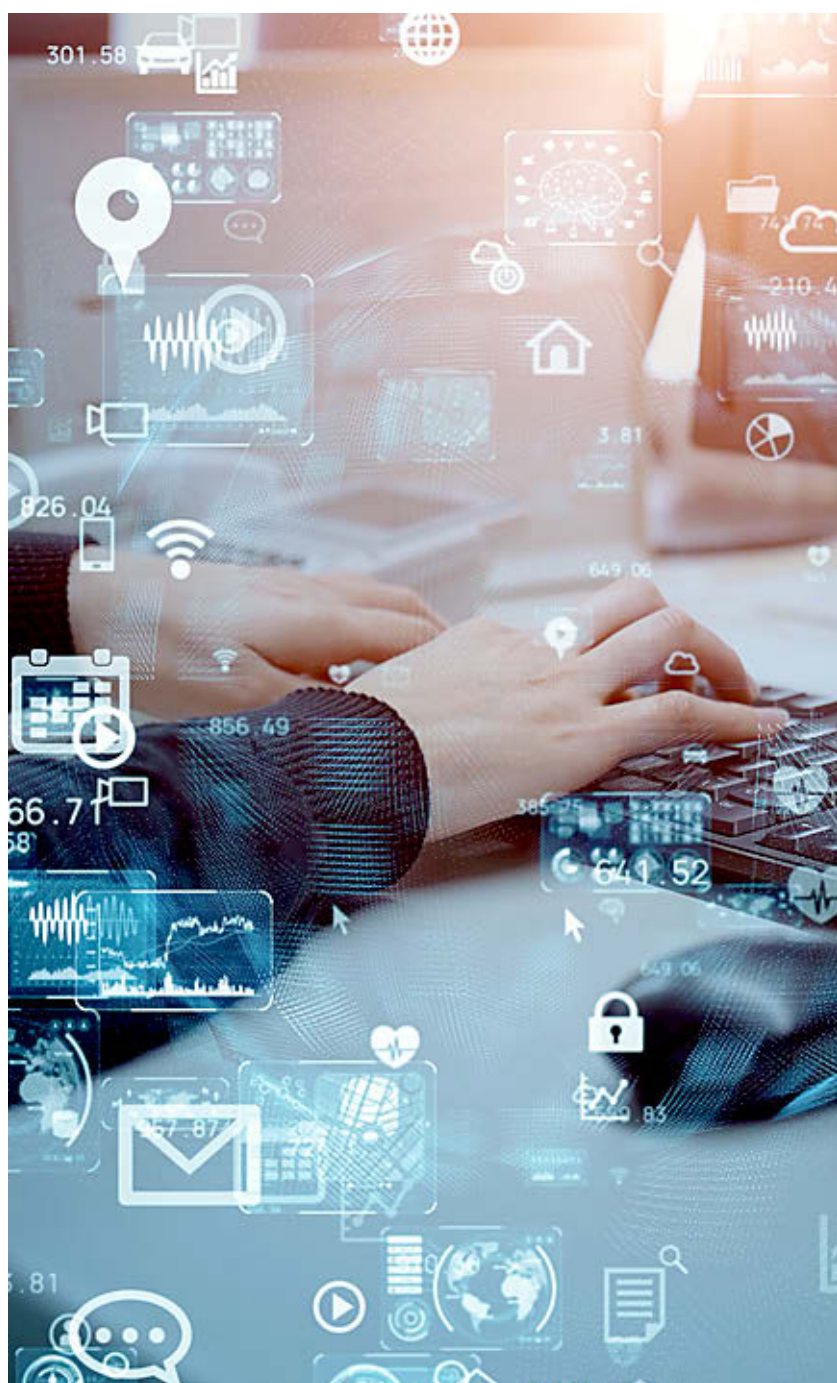
Desde el 2 de septiembre, las pequeñas empresas, microempresas y autónomos de entre tres y menos de diez empleados, pueden solicitar su bono digital de 6.000 euros a través de la sede electrónica de Red.es (<https://sede.red.gob.es>). Se trata de la segunda convocatoria del programa *Kit Digital*, que cuenta con un presupuesto inicial de 500 millones de euros y estará abierta durante doce meses.

En esta segunda convocatoria, cuyos fondos se asignan por orden de llegada de la solicitud, se amplía el catálogo de soluciones digitales a las que pueden optar las empresas: sitio web y presencia básica en internet, gestión de redes sociales, comercio electrónico; la gestión de clientes; servicios y herramientas de oficina virtual, inteligencia empresarial y analítica, gestión de procesos, factura electrónica, comunicaciones seguras, y ciberseguridad y ahora también presencia avanzada en internet y *marketplace*.

“Las grandes y medianas empresas tienen un nivel de productividad comparable con otros países europeos, pero no las de menor tamaño. Por ese motivo, este programa quiere impulsar su transformación digital, porque ayuda a mejorar su rendimiento frente al resto de competencia”, explica Alberto Martínez Lacambra, director general de Red.es.

El programa *Kit Digital*, puesto en marcha por el Gobierno de España, tiene como objetivo promover la digitalización de las empresas con menos de 50 empleados y autónomos de todos los sectores, un segmento que representa el 51% del empleo de nuestro país. En el último informe anual sobre digitalización que realiza la Comisión Europea, DESI, España ha escalado dos puestos, para situarse en séptima posición y se valora especialmente el desarrollo de programas como *Kit Digital*, que fomentan la adopción de servicios tecnológicos por las pymes.

En este momento, el programa cuenta con dos convocatorias en curso y una a punto de salir. La primera, dirigida a empresas de entre diez y menos de 50 empleados se ha ampliado 6 meses más, se abrió el pasado 15 de marzo y finalizaba el 15 de septiembre. La segunda, para pymes con entre tres y menos de diez trabajadores se inició el pasado 2 de septiem-



Esta convocatoria es para empresas de entre 3 y menos de 10 trabajadores. iStock



Jornada informativa del programa 'Kit Digital'. Red.es

bre y finaliza el 2 de septiembre de 2023. La tercera, para empresas con menos de 3 trabajadores, se pondrá en marcha en el último trimestre del año y estará abierta durante 12 meses.

Cero papeles

Para solicitar las ayudas, la empresa o autónomo deberá registrarse en www.acelerapyme.es y completar un pequeño test de autodiagnóstico para conocer su grado de madurez digital. Posteriormente, deberá solicitar su bono digital en la sede electrónica de Red.es.

Bajo el lema de *cero papeles*, Red.es ha diseñado un sistema de tramitación innovador que agiliza el proceso usando herramientas de robotización e inteligencia artificial. La pyme solicita la ayuda sin aportar documentación. El objetivo final es agilidad y facilidad en la solicitud, que el beneficiario dedique el menor tiempo posible para solicitar la ayuda. Es suficiente con que la empresa autorice a Red.es a consultar de oficio los requisitos y obligaciones para obtener la condición de beneficiario, salvaguardando la transparencia y seguridad jurídica. Además, y con el fin de agilizar al máximo el acceso al bono digital, se ha habilitado la figura del "representante voluntario", es decir, cualquier tercero sea persona física o jurídica, debidamente autorizado, puede hacer la solicitud por cuenta de la empresa.

Una vez se comprueba que la empresa cumple los requisitos, se concede el bono digital. El beneficia-

rio puede consultar en www.acelerapyme.es tanto el catálogo de soluciones de digitalización que ofrece el programa *Kit Digital*, como el catálogo de agentes digitalizadores.

La empresa debe seleccionar uno o varios agentes digitalizadores con los que desarrollar las soluciones de digitalización que mejor se adapten a las necesidades de su negocio y asimismo suscribir el "acuerdo de prestación de soluciones de digitalización".

9.100

El catálogo de agentes digitalizadores está compuesto por más de 9.100 empresas

Oportunidad para todo el tejido empresarial

Actualmente, el catálogo de agentes digitalizadores está compuesto por más de 9.100 empresas distribuidos por toda España. El plazo de adhesión continuará abierto durante toda la duración del Programa, por lo que el catálogo de agentes digitalizadores se irá ampliando a medida que se vayan resolviendo las solicitudes. "Este programa no es solo una oportunidad para las pequeñas empresas y autónomos, lo es también para las pymes digitalizadoras. El objetivo es que el programa beneficie a todo el ecosistema empresarial español", asegura Lacambra.



Jara Pascual
Fundadora de Collabwith

Los animales de la selva para identificar ‘superpoderes’ en la colaboración empresarial

Para que una colaboración empresarial tenga éxito, es importante hablar de emociones y valores: la base es conseguir un espacio de confianza en el que personas con el mismo objetivo se entiendan, ya que deben descubrir conjuntamente una solución que se pueda implementar.

La colaboración, la innovación y la inteligencia emocional siempre han estado ahí, pero no se les ha dado la visibilidad suficiente. Y se ha tendido a una manera de innovar más competitiva, a través de concursos, retos y otras modalidades más ‘agresivas’. Esto ocurre porque no se pone el foco en el impacto, sino en las ideas y en la creatividad, y no en si tienen sentido, en cómo llevarlas a cabo y si su impacto es positivo y da valor a la industria, a la empresa, a las personas y al planeta. A veces, por falta de liderazgo, es más fácil tener ‘fiestas de *brainstormings*’ o competiciones que transformar realmente una empresa, una industria o un planeta. Por eso, hacen falta más líderes valientes, responsables, honestos, transformadores y con altos niveles de inteligencia emocional.

En este aspecto, es muy importante entender el valor del liderazgo dentro de la innovación, de las colaboraciones y de una misma empresa. Muchas veces el liderazgo es invisible... hasta que desaparece y entonces se hace visible. No se valora lo suficiente por ser intangible. Si el líder tiene una mentalidad innovadora, colaborativa, entonces el equipo y la empresa también lo tendrán.

Pero, a veces, es complicado hablar para llegar al consenso. Por eso, es muy didáctico imaginarse la colaboración empresarial como una selva en la que conviven diferentes animales salvajes, interconectados en la creación de un ecosistema.

Por eso, como en el itinerario “La selva de la colaboración” del ecosistema Más Empresa de Ibercaja, cada animal nos va a ayudar a identificar nuestros *superpoderes* y cómo funcionan cuando se trabajan en equipo. Por ejemplo, si necesitamos tener resiliencia en un momento determinado, podemos pensar en ser un león, porque tiene dignidad y calma, pase lo que pase. De fuerza mental y emocionalmente inteligente, posee valentía para afrontar situaciones difíciles, piensa antes de actuar y es bueno en la toma de decisiones gracias a su intuición.



Además, tiene talento para organizar y liderar. Por otro lado, si se busca la asertividad, el cóndor es un animal que ve con claridad los problemas, con amplia perspectiva, y es capaz de comunicar las necesidades con rigor.

Uno de los puntos fuertes de la colaboración es la sed de conocimiento y experiencia: estar abierto es el superpoder del elefante. Cuenta con sabiduría, está al servicio de los demás y quiere entender la mirada de todas las generaciones, incluyendo a los mayores. El elefante aporta integridad en el propósito, responde a por qué estamos colaborando juntos. Para tener éxito en la colaboración, la determinación y persistencia para solucionar problemas y retos del elefante es muy útil.

Pero si lo que queremos es comenzar con un proceso de colaboración, el lobo es nuestro animal. Tiene la fuerza suficiente para empezar un cambio porque es un gran comunicador, trabaja en equipo y crea grupos con una misión: dejar una huella positiva en la comunidad. Y, precisamente es esa la razón por la que colaboramos; conseguir una solución mejor que la que impera.

A las diferentes cualidades tendremos que sumar la metodología de los cuadros de colaboración y de todos los secretos que trae consigo la inteligencia emocional para hacerla posible, para que llegue a buen término de una manera asertiva, gestionando bien la frustración y las conversaciones difíciles, tomando como referencia la resiliencia, la motivación y la empatía.



■

La inteligencia emocional es un valor al alza y afecta al propio rendimiento, al del equipo y al de la empresa

■

En este sentido, la inteligencia emocional es un valor al alza y, aunque es individual y personal, afecta al propio rendimiento, al del equipo y al de la empresa. Las herramientas de la inteligencia emocional empiezan en uno mismo, y de ahí ayudan a gestionar las emociones y el rendimiento del equipo y de la empresa. Como decía la profesora Amy Edmondson, "Queremos trabajar juntos para hacer el producto y el servicio mejor". Todo el equipo, todas las personas que forman parte de él son responsables de que el resultado y la solución innovadora sean realidad y tengan un impacto positivo de 360 grados.

Además, la colaboración y la inteligencia emocional son baluarte de diversidad, porque realzan los valores y capacidades de las personas sin hacer referencia al género. La responsabilidad se asume desde el liderazgo, y el tipo de liderazgo que se ha tomado como referencia hasta ahora no se sustentaba sobre los valores de la colaboración, sino sobre los de la competencia, pero con un estilo autoritario y sin inteligencia emocional. Cada vez más se da más importancia al liderazgo en positivo, con valores como la colaboración, la comunicación, la honestidad, etc., y habilidades como la inteligencia emocional.

El liderazgo para la innovación es un liderazgo transformador: es el que une a las personas, rompe muros y se hace responsable de que el impacto de las nuevas ideas llegue al mercado en positivo, en colaboración, de una manera holística y dando valor a la industria, al planeta y a las personas.

Porque un proyecto de colaboración se tiene que preparar, investigar, formar un modelo de negocio para saber con qué recursos cuenta, concretar su objetivo, conocer quiénes van a ser los compañeros de camino y tener en cuenta todas las partes legales, comerciales y técnicas. Pero a la vez conlleva una mentalidad especial para la gestión de las emociones: conflictos, frustraciones, falta de motivación, falta de confianza, dudas, críticas, miedos personales y del equipo, etc. Algunos dicen que las emociones son muy personales... pero no es así: el 90% del éxito reside en la mentalidad, que a su vez está gestionada por un 50% de emociones y un 50% de pensamientos. Si el éxito es profesional, las emociones también. Y si te cuesta hablar de ellas o reconocerlas como el ingrediente del éxito que son, es recomendable conocerlas conjuntamente con los superpoderes de "La selva de la colaboración". El éxito está asegurado.

Alcampo se fortalece tras la adquisición de 235 supermercados del Grupo DIA

Esta curso, el grupo se afianza con la intención de ser líder en el sector en nuestro país. Por su parte, ha abierto ocho nuevas franquicias; cuatro en Cataluña, tres en Madrid y una en Aragón.

elEconomista.es. Foto: iStock

Alcampo cerró a principios de agosto un acuerdo con el Grupo DIA para la adquisición de 235 supermercados y un almacén ubicados en las regiones de Madrid, Aragón, Asturias, Castilla y León, Galicia, Cantabria, Navarra y País Vasco. Esta adquisición, que suma una superficie de ventas de más de 180.000 m², permite, por la perfecta complementariedad con los establecimientos ya existentes en territorio español, acelerar el desarrollo de Alcampo en el país.

Estas tiendas se integrarán en la red de Alcampo, reforzando a la compañía allá donde está presente y favoreciendo que, donde no lo está, nuevos clientes puedan acceder a las marcas, productos y servicios de Alcampo tanto en las tiendas físicas como a través del comercio *online*. La adquisición también incluye la nave que el grupo DIA posee en Villanubla (Valladolid). Por su parte, los 3.600 empleados que formaban parte de todas estas superficies se irán integrando progresivamente en los equipos de Alcampo a medida que se transfieran las tiendas.

Alcampo, con esta nueva operación avanza en su desarrollo y crecimiento. Con ello, la compañía hará llegar a sus clientes, en estas nuevas tiendas, su compromiso con lo bueno, lo sano y lo local, impulsando la buena alimentación y el acceso a una cesta de la compra variada, de calidad y al mejor precio.

Esta transacción está sujeta a la aprobación de las autoridades de competencia y otras aprobaciones que se esperan obtener durante las próximas semanas. En este sentido, la transmisión del porfolio de la operación comenzará tan pronto se tengan las aprobaciones y se realizará por bloques de supermercados agrupados en diferentes fechas. Se espera que se completen todas las transmisiones a mediados del 2023.

Por su parte, Americo Ribeiro, CEO de Alcampo, declara que "esta operación nos permitirá avanzar en nuestra apuesta por lo bueno, lo sano y lo local, así como, llevar nuestra oferta de productos exclusivos y responsables a un mayor número de clientes. La ubicación de estos establecimientos, complemen-



Alcampo integrará a los 3.600 empleados que formaban parte de DIA.

ta la red de tiendas propias y franquiciadas, algo que, junto a las soluciones digitales, refuerza la respuesta de Alcampo a las necesidades de nuestros clientes en cada una de sus zonas de vida".

Ocho nuevas franquicias en 2022

Respecto al avance del modelo de franquicias de Alcampo. A 31 de agosto se produjeron ocho aperturas en franquicia. Cuatro de ellas en Cataluña, tres en Madrid y una en Aragón. El espacio más grande se abrió en Leganés; un Alcampo Supermercado de 2.500 metros cuadrados.

Javier Sampériz, director de Franquicias señaló que "confiamos en que la evolución de nuevas aperturas será positiva lo que resta de año. El supermercado es un negocio bien valorado, y en nuestro caso el franquiciado dispone de un acompañamiento continuo, desde el inicio del proyecto y apertura, y durante toda su actividad".



Riders de empresas de Delivery.

Uno de cada tres 'riders' ha sufrido un accidente de tráfico en el trabajo

Una encuesta realizada por la compañía tecnológica Livall a 800 repartidores muestra la situación actual de este colectivo en España.

elEconomista.es. Foto: iStock

Un 48% de los *riders* creen que la movilidad en su ciudad les dificulta el trabajo. Así lo aseguran los 800 repartidores de *delivery* que han participado en el reciente estudio demoscópico que ha impulsado Livall, la empresa tecnológica que fabrica cascos inteligentes de última generación. La encuesta vierte numerosos titulares sobre la situación actual del colectivo de repartidores en un sector que está en constante crecimiento en España. En el último año se han producido más de 400 millones de pedidos de comida a domicilio, lo que supone un crecimiento del 80% respecto a las cifras prepandemia. Esta fuerte demanda explica que tres de cada cuatro *riders* hayan empezado a trabajar en el sector *delivery* desde el año 2020.

El estudio constata que más de la mitad de los *riders* tiene menos de 30 años y un 79% son hombres,

muestra la gran exposición de este colectivo a los riesgos de la movilidad en las grandes ciudades. Y es que el 72% pasa entre seis y doce horas al día circulando por las calles realizando pedidos, y un 23% trabaja más de doce horas diarias haciendo repartos. Además, un 55% afirma recorrer más de 60 kilómetros en cada jornada laboral como repartidor.

En este sentido, las cifras de la encuesta son reveladoras: uno de cada tres *riders* ha sufrido por lo menos un accidente de tráfico desempeñando su labor profesional y cuatro de cada cinco han tenido algún incidente con otro vehículo, en su mayoría, taxis y VTC, u otros vehículos de movilidad personal (VMP).

Bicicleta o patinete eléctrico, con más peligro

En cuanto al vehículo más peligroso para desempeñar tareas de reparto, el 67% opina que circular en bicicleta o patinete eléctrico supone un mayor riesgo para ellos, por el escaso nivel de protección asociados a estos vehículos y por la imposibilidad de anticipar de manera eficiente sus movimientos de circulación al resto de agentes de tráfico.

Ante esta disyuntiva, Livall ha querido contribuir para tratar de revertir la situación actual de los repartidores, donando 1.400 cascos inteligentes de última generación para este colectivo a través de su campaña solidaria *Delivery Life*. Gracias a ello, cientos de repartidores, usuarios de bicicleta y patinete han podido intercambiar gratuitamente su antiguo casco por un casco inteligente BH51M-NEO de Livall.

'Startups'

Un tercio de usuarios de Voi han cambiado los coches por los patinetes



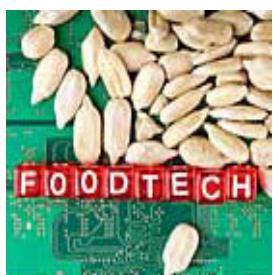
Para celebrar su cuarto aniversario, Voi Technology publica una nueva encuesta mundial a sus usuarios que aporta nuevas perspectivas sobre el impacto de los servicios de micromovilidad en el uso del coche en las ciudades. La encuesta anual, realizada a 10.000 usuarios de todo el continente, muestra que un 60% de los usuarios de patinetes en España han sustituido drásticamente o totalmente su uso del coche gracias a la disponi-

bilidad de oferta en micromovilidad, incluidos los patinetes.

La forma tradicional de medir si la micromovilidad compartida sustituye a los coches, tal y como coinciden casi todos los estudios publicados hasta la fecha (Wang et al. 2022), consiste en preguntar a los usuarios qué medio de transporte habrían utilizado durante su último viaje si no existieran los patinetes.

'Startups'

España se posiciona como líder mundial en el sector 'FoodTech'



España, es uno de los líderes mundiales en inversión *FoodTech* alcanzando los 695 millones de euros invertidos en el sector. Y es que, en 2021, el sector de la alimentación español reforzó su posición como nicho estratégico para la innovación de la industria, consiguiendo aumentar en 220% la inversión en *FoodTech* según datos del ICEX. Y es que según datos del INE, el sector genera más del 9,1% del PIB del país. La industria alimentaria española

es un 34% más productiva y un 30% más competitiva que la media de la UE-28. Gracias a la calidad de nuestra cadena de valor alimentaria, estamos haciendo frente al reto global del sistema alimentario de forma muy ágil y competitiva. El *FoodTech* de España se encuentra en la quinta posición en Europa, únicamente detrás de Alemania, Reino Unido, Francia y Holanda. Y es que nuestro país cuenta con más de 400 *startups* dentro del ecosistema.

Franquicias

Lubets dobla las previsiones durante su primer mes de franquicia



Gracias a su acuerdo de distribución nacional en exclusiva con la farmacéutica Aurovitas, la marca española de potenciadores de sensaciones Lubets cierra con gran éxito su primer mes en el canal farmacia. Implantada ya en más de un millar de establecimientos, con mayor demanda del norte y del sur de la península, incrementa hasta 5.000 sus previsiones para el primer año. Acompañada por una rompedora campaña visual que propone "la única

receta que te pone malo", Lubets ha revolucionado el canal tradicional con esa imagen fresca que la caracteriza. Así lo demuestran los resultados obtenidos durante su primer mes de colaboración con Aurovitas, en el que ha logrado instalarse en más de 1000 farmacias, una implantación muy por encima de sus expectativas. Con una primera oferta de 15 productos en expositor, disfruta asimismo de una extraordinaria rotación de productos.

Emprendedores

Grupo Juicy Brands apuesta por un modelo de negocio más sostenible



Grupo Juicy Brands es el perfecto ejemplo del éxito con el *delivery* como pilar de sus ventas y motor del negocio, una compañía que nació hace 12 años y que pronto se convirtió en una marca de referencia gracias a la importancia que la tecnología y la innovación tienen dentro de su modelo de negocio. Ahora, y para ir un paso más allá, el grupo quiere ofrecer al cliente una experiencia digital 360°, adaptándose a la nueva forma de compra de sus consu-

midores, que ahora podrán realizar los pedidos y los pagos a través de una única herramienta, pues han adaptado su sistema de pago, que ya es 100% digital. Y es que más del 80% de sus clientes, así como el equipo de profesionales que trabajan en el grupo, son jóvenes y se manejan a la perfección con la tecnología, por lo que, de esta manera, se consigue conectar con ellos, mejorando y simplificando su experiencia de consumo en Grupo Juicy Brands.

La fuerza de la red cameral
a tu lado más que nunca



**Óscar Salazar**

Director de Fondos Europeos de Euro-Funding

¿Cómo deben prepararse las empresas para acceder a las ayudas de la Comisión Europea?

Sin ninguna duda, formar parte de la Unión Europea va más allá del simple hecho de poseer una moneda común. Todos los países miembros disponen de una serie de ventajas, tanto para sus ciudadanos como para sus empresas, a las que no tendrían acceso si no perteneciesen a esta entidad geopolítica. Ahora bien, ¿sabemos realmente cuáles son estas ventajas y cómo podemos beneficiarnos de ellas?

Es importante señalar que, a nivel empresarial, la Unión Europea cuenta con numerosos programas de ayudas y financiación a los que las empresas de los países miembros, independientemente de su tamaño, pueden acceder en función de la naturaleza de su actividad o proyecto. Para ello, tendrán que cumplir con una serie de requisitos que les permitirá beneficiarse de todas estas ayudas. ¿Cuáles son realmente y en qué consisten?

Cabe destacar que, en la actualidad, existen dos tipos de financiación diferentes para las empresas. Por una parte, tenemos la financiación directa, que está gestionada por la Comisión Europea y, por otro lado, la financiación indirecta, que en su caso es dirigida por las Administraciones nacionales y regionales de cada país. ¿Cuál de ellas nos permite obtener mayores beneficios? Pues bien, a pesar de que esta última sea más fácil de obtener por parte de las empresas debido a que nos viene proporcionada por nuestras propias administraciones y el nivel de competencia es inferior, ya que solo competimos con las empresas de nuestro mismo país, es importante que seamos conscientes de que la financiación directa gestionada por la Comisión Europea es mucho más ventajosa. ¿Por qué?

En primer lugar, y realmente el más importante, porque las ayudas derivadas de la Comisión Europea pueden llegar a ser de hasta 17,5 millones de euros por un solo proyecto, una cantidad mucho mayor de lo que se puede conseguir a nivel nacional. Ahora bien, también debemos ser conscientes de que estas ayudas, con un presupuesto que puede llegar a ser tan elevado, cuentan con unos requisitos más estrictos para su obtención. ¿Qué empresas pueden cumplirlos? ¿Cómo podemos solicitar estas ayudas y conseguir beneficiarnos de ellas?



En la actualidad, son muchas las empresas de nuestro país, que necesitan y quieren recibir las ayudas que la Comisión Europea ofrece para seguir con su actividad, sin embargo, todavía en pleno 2022 existe mucho desconocimiento sobre el tema y la mayoría de las empresas no saben muy bien cómo prepararse para poder solicitarlas. En este aspecto, es importante, además, que podamos contar con especialistas que nos guíen y nos ayuden a gestionarlo, asegurándose de que nuestra empresa cuenta con los requisitos establecidos y tramitando estas ayudas que, en el caso de que se nos concedan, pueden aportarnos grandes beneficios. Ahora bien, ¿cuáles son estos requisitos que las empresas deben cumplir para poder acceder a las ayudas directas de la CE?

Por una parte, se debe de tener en cuenta que uno de los requisitos imprescindibles que la Comisión Europea exige a la hora de escoger a quién conceder estas ayudas es que la empresa postulante, a través de su actividad, ofrezca soluciones a problemáticas que afecten a los ciudadanos, es decir, la empresa debe estar alineada con las estrategias de la Unión Europea. Por ende, en relación con estas estrategias, es esencial que una de las claves para conseguir más fácilmente estas ayudas sea el desarrollo de productos o servicios que puedan dar soluciones a distintas problemáticas medioambientales, sociales, económicas e incluso tecnológicas que repercuten sobre la sociedad en general.



■

Aunque no sean necesarios todos los requisitos, es muy recomendable que se cumplan la mayoría

■

Por otro lado, otro de los puntos más importantes, para obtener estas ayudas es el de ofrecer al mercado grandes ventajas frente a la competencia a través de productos o servicios que sean disruptivos y novedosos y que, además, cuenten con componentes tecnológicos que nadie haya desarrollado hasta el momento.

Asimismo, para optar a estas ayudas, es indispensable que las empresas cuenten con un plan de negocio creíble y sostenible en base a su mercado. Este plan de negocio debe a su vez aportar una estrategia que permita a las empresas ganar dinero y asegurar que tengan un potencial de explotación alto del producto que les permita crecer a medio y largo plazo y también generar empleo.

Por otra parte, aunque es muy difícil pensar que en pleno siglo XXI haya alguna empresa que no cuente con una estrategia digital, todavía hoy este es un requisito imprescindible en las ayudas que ofrece la Comisión Europea. De este modo, todos los productos o servicios que se ofrezcan por parte de las empresas, independientemente de su sector o área, deben tener sí o sí un componente de digitalización.

Además de esto, todas las empresas que quieran ser financiadas por la Comisión Europea están obligadas a dar respuesta a componentes medioambientales, de balance de género, de economía circular, entre otras muchas cosas, y todas ellas han de conseguir involucrar al ciudadano en su actividad con el fin de conseguir una mayor cobertura de su proyecto.

Ahora bien, ¿es realmente necesario que se cumplan todos estos requisitos? Pues lo cierto es que no, pero está claro que, aunque no todos sean necesarios, es muy recomendable que, al menos se cumplan la mayoría de ellos. Es decir, una empresa que cumpla todos estos requisitos tendrá muchas más opciones de conseguir estas ayudas directas de la Comisión Europea que una empresa que solo cumpla uno o dos de ellos. Aun así, cabe destacar que no es imposible y que, efectivamente, existen empresas que han llegado a conseguirlo cumpliendo solo algunos de ellos.

De todos modos, para ello, insisto, una de las piezas claves es contar con asesores y expertos en el sector que nos ayuden a solicitar y gestionar estas ayudas para que el resultado sea mucho más efectivo.



José María Rojí (CMS) a la izquierda, junto a Ignacio Martínez (KPMG)

Empresa familiar: las claves para gestionar la salida de un socio

Es recomendable adoptar procedimientos preventivos y ordenados de resolución de conflictos y de liquidez de participación, que pueden especificarse en la documentación societaria y protocolos familiares.

Eva Sereno. Fotos: CMS

Es habitual que un socio quiera salir de una empresa. Motivos personales, pérdida de confianza en el proyecto empresarial o en los gestores o bien su desacuerdo en el empleo de los recursos de la compañía son algunas de las causas más habituales. Es una situación que no tiene por qué suponer ningún problema para la sociedad empresarial, aunque la realidad es otra bien distinta porque, "por mi experiencia, en la práctica, los procesos de

salida ordenada están en torno al 50%; el 25% consigue una salida de procedimientos más conflictivos y el 25% ve frustrada su expectativa de salir", indica José María Rojí, socio del departamento de Corporate/M&A de CMS Albiñana & Suárez de Lezo y experto en empresa familiar.

Como siempre, ante estas situaciones, lo mejor es prevenir, de manera que la empresa ya tenga con-

templado qué hacer ante la posible salida de un socio mediante la adopción de procedimientos preventivos y ordenados de resolución de conflictos y de liquidez de las acciones o participaciones, que pueden especificarse en la documentación societaria y protocolos familiares. Lo recomendable así es optar por mecanismos de salida ordenada mediante reglas claras y equilibradas, pactadas y ejecutadas de modo amistoso con el fin de preservar el valor de la empresa familiar y las relaciones entre las personas para lo que es clave “voluntad por todas las partes”, afirma Rojí. Además, deben evitarse opciones como “cerrar la jaula” mediante protocolos familiares que impiden la salida del socio descontento, quedando prisionero de sus títulos, o la adopción de posiciones de fuerza por parte de la mayoría con la intención de forzar al socio minoritario a vender a precios de derribo.

Pero, ¿qué puede hacerse? Varias son las opciones que tienen las empresas ante sí, aunque también son diversos los aspectos a tener en cuenta en cada una de ellas. Con una salida voluntaria de un socio, la empresa puede decidir entre buscar un nuevo socio o adquirir su participación de la compañía o entre ella y el resto de socios. “La primera es más exigente en gobierno corporativo y, la segunda, en financiación”, añade el experto. Y llegado este caso, ¿cuál elegir?

La entrada de un tercero que adquiere el 100% del capital permite la salida de familiares

La respuesta dependerá de la situación de cada empresa porque también puede darse el caso de operaciones híbridas.

El derecho de separación está reconocido en los artículos 364 y 348 bis, entre otros, de la Ley de sociedades de capital, aunque no ha tenido mucha relevancia, siendo utilizado sobre todo en aquellas compañías que abonan un dividendo reducido (menos del 25% del resultado individual o consolidado) o bien han realizado cambios en el objeto social.

El marco legal obliga a la sociedad a comprar la participación de un socio que se aparte de la decisión de la mayoría. Es un proceso en el que, a falta de acuerdo sobre el precio, interviene un experto nombrado por el juzgado de lo mercantil. Si hay conflicto, el minoritario puede buscar un comprador que le haga una oferta por la participación, aunque son escasas las posibilidades de que esta operación salga adelante, puesto que el posible comprador no tendrá acceso a la información de la sociedad y la participación que adquiriría no sería de control.

Además, el derecho de adquisición preferente o de tanteo tampoco sería una garantía en este tipo de



Ignacio Martínez (KPMG).



José María Rojí junto a Ignacio Martínez.

situaciones. “Es un instrumento que tiene grandes utilidades, pero a veces también un lado oscuro para quien pretende ejercitarlo” porque “se suele establecer un mes para ejercitar el derecho”, indica Rojí, lo que es un período temporal muy corto para que un socio encuentre recursos para cerrar la operación de compra. “Se tienen que tener unos plazos suficientes para su ejercicio que aseguren que se van a obtener los recursos para ejercer el derecho con éxito”.

Otras vías a explorar por las compañías son la mediación, que puede ser útil para una salida ordenada de socio, y el arbitraje, que es un buen instrumento para casos de litigios o conflictos. Son dos alternativas con las que se han conseguido casos de éxito y funcionan, pero que “no están muy extendidas por falta de cultura y confianza en estos mecanismos en la comunidad empresarial y jurídica”.

Y, aunque España no tiene un marco jurídico deficiente, “quizá se podría valorar introducir determinados mecanismos jurídicos como el *squeeze-out* y el *sell-out*, que permiten, en determinadas condiciones, a la compañía comprar la participación a los socios minoritarios pagando un sobreprecio, pero sin que el minoritario tenga derecho a no vender, sería venta forzosa, pero con el pago de una prima por la expropiación, o bien el derecho espejo, reflejo de éste. Es decir, el minoritario puede vender su participación a la compañía en unas determinadas condiciones de precio, en determinadas ventanas, y la empresa se

ve obligada a comprarla. Sería siempre para participaciones muy minoritarias”.

“No está incluida en la legislación, pero sí se puede incorporar en las normas estatutarias. Sería bueno que hubiera una previsión general legal sobre esta materia”, añade José María Rojí, quien participó en una jornada de la Asociación de la Empresa Familiar de Madrid (ADEFAM).

¿Socio industrial o financiero?

La venta a terceros de las participaciones de la empresa familiar ha sido siempre un claro mecanismo de sustitución en el caso de compañías en las que las generaciones posteriores al fundador han tomado posesión de la sociedad empresarial y el accionariado se ha ido dispersando entre herederos de los que unos trabajan en la empresa, pero otros no lo hacen. En estas situaciones, la entrada de un tercero adquiriendo el 100% del capital ha permitido la salida de todos los familiares, evitando agravios comparativos y envidias entre ramas familiares y accionistas. Pero, en los últimos tiempos, la venta a inversores terceros financieros está siendo más común, en gran parte, por la proliferación de este tipo de inversores y la diversidad de estrategias de inversión que ofrecen.

A pesar de ello, “existen diversos problemas, pero uno de los más importantes es que exige el compromiso firme y previo de todos los accionistas de la empresa por vender y colaborar en la venta”, asevera Ignacio Martínez, socio Deal Advisory en KPMG.

EDUARDO GAMBERO

Socio fundador de Solo de Croquetas



“Somos los más ágiles sacando nuevos sabores, nos gusta definirnlos como el ‘Zara’ de las croquetas”

“Croqueteros inclusivos”. Así se hacen llamar en Solo de Croquetas por la extensa variedad de referencias que tienen de este producto gastronómico. En versiones aptas para la comunidad celíaca, vegana e intolerantes a la lactosa. Solo de Croquetas consigue el éxito innovando con comida tradicional y apostando por la calidad.

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: SdC

Solo de Croquetas es el *ecommerce* de nicho -con restaurantes para vivir experiencias- que ha triunfado en toda España con la croqueta como única referencia gastronómica. Eso sí, croquetas únicas elaboradas con mucho trabajo de innovación, experimentación y lo más importante: mucho mimo. Con más de 30 sabores e incluso para todo tipo de intolerancias y preferencias alimentarias.

¿Qué es Solo de Croquetas?

Solo de Croquetas es una DNVB (*Digitally Native Vertical Brand*) centrada en el producto de la croqueta. El modelo de negocio es un *ecommerce* de venta directa al consumidor combinado con una experiencia omnicanal con los dos puntos físicos que tenemos en Madrid. Tenemos más de 30 sabores diferentes de croquetas y nos gusta definirnlos como croqueteros inclusivos puesto que todas nues-

tras croquetas son sin gluten y tenemos muchas opciones sin lactosa y veganas.

¿De dónde nace la idea de crear un establecimiento enfocado a la croqueta?

La idea surge en un viaje a Asturias, Javier y yo somos amigos desde los tres años, con la idea de combinar nuestras dos pasiones viajar y la gastronomía. Siempre hemos sido aficionados a probar la gastronomía local en sus viajes y sentimos una debilidad por las croquetas. En este viaje a Asturias con amigos, decidimos ir a comer cachopo y al ver croquetas en la carta no nos resistimos a pedir las también, al ver en la mesa las croquetas junto al cachopo uno de los amigos dijo: "¿Os imagináis una croqueta de cachopo?" Y a raíz de ahí empezamos a hablar de los sabores más raros de croquetas que habíamos probado y empezamos a inventarnos sabores nuevos. Al finalizar la comida salimos convencidos de que queríamos crear un negocio de croquetas con todos

Por ello empezamos abriendo un pequeño local en el centro de Madrid (c/ Echegaray 5) centrado únicamente en croquetas. La gente viene a nuestro bar a disfrutar de una experiencia gastronómica croquetera, lo que nosotros llamamos las Cro-Catas que son degustaciones de 8 croquetas, 6 saladas y 2 dulces, acompañadas de una bebida o maridaje de vinos.

¿La 'croquetería inclusiva' de la marca ha sido uno de los valores diferenciales de Solo de Croquetas?

¡Totalmente! No es un secreto que a todo el mundo le gustan las croquetas, en España se consumen 7.149 millones de croquetas al año. Pero hay un gran porcentaje de la población que no tiene acceso a ellas, o por lo menos a alternativas de calidad. Hay 900.000 celíacos en España. Un 20% de la población española es vegana o vegetariana. Entre un 20% y un 40% de la población son intolerantes a la lactosa. Todas nuestras croquetas son sin glu-

"La idea surge en Asturias; decidimos ir a comer Cachopo y un amigo dijo: ¿os imagináis una croqueta de cachopo?"

"En Solo de Croquetas trabajamos por conseguir las mejores croquetas del mundo sin dejar a nadie atrás"



esos originales sabores. Como expertos en marketing *online*, tras un posterior estudio de mercado y comprobar que no había ninguna marca de croquetas que trabajara bien la presencia en internet, posicionamiento SEO, Redes Sociales, comunidad croquetera... nos pusimos manos a la obra.

¿Cómo fue el planteamiento inicial del modelo de negocio?

El primer paso fue crear un restaurante únicamente de croquetas, pues enseguida detectamos que para posicionar una marca fuerte de croquetas había que venir de la restauración y no del *retail*. La gente tiene idealizada las croquetas de su madre o su abuela, y en caso de mencionar alguna croqueta que pueda competir con ellas, siempre es la de algún restaurante, nunca las compradas en un supermercado o tienda de croquetas.

ten y tenemos muchas opciones sin lactosa y veganas. Pero lo más importante es que no diferenciamos entre intolerantes y no intolerantes. En Solo de Croquetas trabajamos por conseguir las mejores croquetas del mundo sin dejar a nadie atrás.

Con dos locales en Madrid, ¿han pensado en llevar la idea a otras ciudades de España?

No lo descartamos en un futuro, posiblemente a través de un modelo de franquicia, pero actualmente nuestros esfuerzos están centrados en el canal *online*, pues consideramos que es donde está el mayor potencial dentro de la empresa.

Cachopo, sobrasada o rabo de toro ¿De dónde surgen las ideas para los sabores de las croquetas?

Comenzamos imponiéndonos el reto de conseguir una representación gastronómi-

ca de cada Comunidad Autónoma en forma croquetera, con sabores tan originales como croqueta de Mojo Picón de las Islas Canarias, croqueta de Zarangollo Murciano, de Crema Catalana... Y actualmente estamos sacando un sabor nuevo cada semana, con unidades limitadas, que se pueden comprar a través de nuestra página web hasta fin de existencias.

La carta en Solo de Croquetas tiene más de 30 sabores y está en continua evolución, escuchamos las propuestas de nuestros clientes y los sabores que triunfan más son los que se mantienen. Todos los lunes renovamos stock e indicamos las unidades disponibles de cada sabor. Un temporizador en la página web te indica el tiempo que falta hasta la nueva renovación de stock y es sorprendente ver cómo los sabores más demandados se agotan en las primeras horas. Oreó con chocolate blanco, boletus con trufa, la clásica de jamón...

da a domicilio) ha empezado a coger fuerza. La entrada de nuevos *partners* logísticos especializados en el transporte de alimentación ha permitido que se desarrollen nuevos modelos de negocios como el nuestro, hace dos años era imposible pensar que yo pudiera enviar una única caja de croquetas en 24 horas desde Madrid a un pueblecito de Galicia. Y esto es solo el principio del *boom* que se espera en el sector del *egrocery*, prueba de ello es que empresas muy grandes como Mercadona, Carrefour, El Corte Inglés, o el propio Amazon, entre otros, están apostando muy fuerte por un modelo de envíos a domicilio.

¿Cuál es la receta del éxito de Solo de Croquetas?

Yo creo que una parte importante de nuestro éxito viene por habernos centrado desde el principio únicamente en el cliente final, dejando de lado el canal Horeca y *retail*. Esto nos ha permitido desarrollar un producto de mayor calidad que la competencia, pues en

“Una parte de nuestro éxito viene por habernos centrado desde el principio en el cliente final”

“Nuestra empresa nació poco antes de la pandemia por lo que dar el salto rápido al ‘ecommerce’ fue crucial para sobrevivir”



¿Cuál ha sido su evolución?

Tras el éxito de nuestro primer restaurante en Solo de Croquetas en la calle Echegaray 5 decidimos abrir un segundo restaurante mucho más grande en la capital en Av. de Reina Victoria 15 y con la marca ya consolidada nos atrevimos a dar el paso al *ecommerce*. Nuestra empresa nació poco antes de la pandemia por lo que dar el salto rápido al *ecommerce* fue crucial para sobrevivir en los momentos más duros.

¿De qué forma emplean el ‘ecommerce’ en su negocio y qué importancia tiene en él?

Como ya he explicado antes consideramos el *ecommerce* como la pata más importante de nuestro negocio y donde vemos mayor potencial de crecimiento. El comercio electrónico lleva ya mucho tiempo entre nosotros, pero no ha sido hasta la llegada de la pandemia que el *egrocery* (compra de comi-

ningún momento hemos tenido que ajustar la materia prima para conseguir un precio competitivo dentro del canal Horeca y *retail*.

Cuando decimos que somos una Croquetería Indie es porque hemos sido capaces de crear una comunidad croquetera, que no para de crecer día a día, con más de 70.000 seguidores en Instagram y más de 15.000 en Tiktok, que valora un producto de calidad por encima de todo y que entiende que una croqueta para que sea buena no puede valer lo mismo que una croqueta de supermercado. Por no hablar de que somos los más ágiles sacando nuevos sabores, nos gusta definirnos como el Zara de las croquetas (se ríe). Nuestra fórmula: detectamos las tendencias gastronómicas del mercado, las convertimos en croquetas, testamos los nuevos sabores en nuestros restaurantes y una vez están listos los lanzamos al *ecommerce*.

McDonald's lanza '+Campo', por un sector agrario español más sostenible

Esta iniciativa atiende a los objetivos de la Agenda 2030 y ha reunido a expertos y organizaciones para analizar el nivel de digitalización, sostenibilidad o igualdad en el campo español.

elEconomista.es. Fotos: McDonald's

McDonald's, empresa líder de la restauración en España, pone en marcha su nuevo proyecto *+Campo*, que surge con el objetivo de contribuir para que el sector agrario español sea más sostenible, competitivo e igualitario. La marca busca impulsar y ayudar al sector primario para mostrar, una vez más, su apoyo al campo.

Para ello, se ha constituido un *think tank* para tratar los problemas que afectan al sector primario español, conocer sus inquietudes y atender a sus necesidades. Todo ello, en torno a temas tan relevantes como la sostenibilidad, digitalización e igualdad y, dentro de este último punto, aspectos como el papel de la mujer rural o el relevo generacional, entre otros. Se trata de un paso fundamental para seguir progresando en la Agenda 2030 y contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como el ODS 5 Igualdad de género, ODS10 Reducción de las desigualdades, ODS12 Producción y Consumo responsables, ODS 13 de Acción por el clima, el ODS15 Vida en los ecosistemas terrestres y el ODS 17 Alianzas para lograr los objetivos.

Para llevarlo a cabo, cuentan con el apoyo de expertos en las diferentes materias con el fin de estudiar, analizar y proponer las mejores recomendaciones posibles para hacer del campo español el más sostenible, competitivo e igualitario de Europa. Todo el trabajo realizado en las comisiones, la identificación de retos, las recomendaciones y conclusiones quedará recogido en un Libro Blanco del campo español que McDonald's espera presentar a finales de año.

Luis Quintiliano, presidente de McDonald's España, destaca: "*+Campo* es un proyecto que nos permite seguir apoyando al campo español y reivindicar su importante papel. La participación de expertos, proveedores, agricultores, ganaderos, empresas e instituciones nos ha permitido escuchar y tener una radiografía sobre la situación actual del sector. Desde hace más de 40 años, en McDonald's mantenemos un fuerte compromiso con el desarrollo sostenible, la cali-

dad y el origen local, e iniciativas de este tipo nos permite trabajar junto a nuestros proveedores y ayudar al sector agrario, clave en el desarrollo económico de nuestro país".

En línea con los principales objetivos marcados por la Agenda 2030, McDonald's arranca este proyecto que le permitirá llevar a cabo sus compromisos en materia de sostenibilidad y hacia sus proveedores.

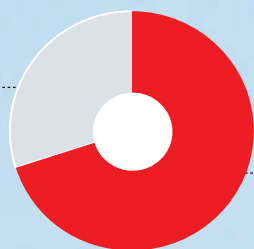
Campaña de McDonald's en apoyo a los afectados por los incendios.
McDonald's



Situación de las exportaciones agrarias en España

Exportaciones agrarias que reciben asesoramiento en digitalización

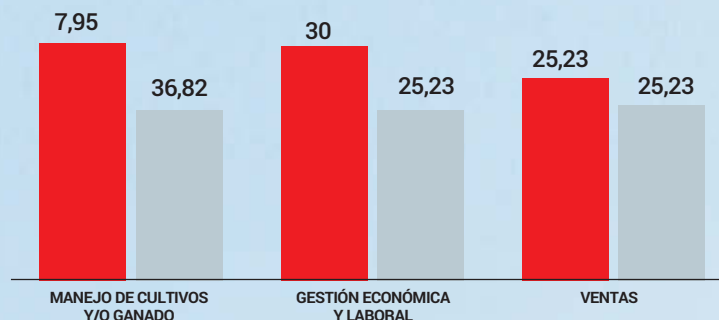
No recibe asesoramiento
26%



Recibe asesoramiento
74%

Toma de decisiones en el trabajo sobre el total de respuestas de personas del mismo género (%)

■ Hombres ■ Mujeres



Fuente: McDonald's.

elEconomista

Para hacerlo posible, puso en marcha distintas comisiones de trabajo especializadas para debatir los grandes retos del sector. Por un lado, una Comisión de Sostenibilidad y Digitalización, dirigida por Manuel Lainez, exdirector del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria (INIA) y experto del mundo agrario, y otra Comisión de Igualdad a cargo de Margarita Rico, referente en materia de igualdad en el medio rural y profesora e investigadora de la Universidad de Valladolid.

Además de estas comisiones, el proyecto *+Campo* ha querido conocer de primera mano la opinión y percepción real que consumidores, agricultores, ganaderos y expertos tienen sobre la situación actual del campo español. Para ello se han realizado encuestas en todas las comunidades autónomas.

Las encuestas realizadas a ciudadanos de entre 18-65 años reflejan que, en el caso de los consumidores, en gran medida se relaciona la sostenibilidad con el desperdicio de alimentos, el bienestar animal y el lugar de origen, percibiendo estos tres aspectos con la misma importancia tanto a nivel socioeconómico como ambiental.

Entre las principales conclusiones cabe destacar que los consumidores tienen una percepción aceptable de la sostenibilidad en los alimentos en general ya que el 11% de los encuestados aseguran que es muy alta, el 35% indica que tiene un nivel alto y un 42% un nivel medio. La importancia de la sostenibilidad se traslada también a la hora de decantarse por uno u otro restaurante. Así, en torno al 65% de los encuestados señala que le gustaría conocer la sostenibilidad de los productos que se ofrecen en estos espacios. La información sobre sostenibilidad económica, ambiental y social sería un factor de decisión del establecimiento.

La igualdad, un asunto clave por mejorar

Estas encuestas dirigidas a agricultores y ganaderos contaron con un apartado específico para valorar el grado de igualdad en el campo. Las conclusiones demuestran que la desigualdad sigue estando presente y ésta se manifiesta, por ejemplo, en una menor propensión a tomar decisiones por parte de las mujeres titulares en temas técnicos y económicos, con relación a los hombres. Entre todos los hombres encuestados, más del 90% toma decisiones estratégicas frente a un 70% de las mujeres.



Campaña del proyecto *+Campo* en apoyo al campo.

**Isra Bravo**

Fundador de motivante.com

Escritura persuasiva para emprendedores

Sé valiente, pero con cabeza. Utiliza el magnético poder de la persuasión, pero con cabeza. Influir en la decisión de los demás no es tarea fácil. Y los emprendedores necesitan saber cómo hacer esto para vender y para hacer crecer su idea de negocio. Muchos desconocen el poder de la escritura persuasiva y también ignoran que en la vida todo es venta. Vender y vivir es lo mismo. Vendemos desde que nacemos. No hay duda al respecto. Dicho esto, te voy a dar cuatro claves para vender mucho y además, divertirse y resultar un profesional atractivo.

No muestres necesidad. Es el paso fundamental y el más importante. En el ámbito laboral-comercial y en el personal. Cuando muestras necesidad ante una persona desconocida, te vuelves vulnerable y automáticamente te despachan. No muestres debilidad. Vender es controlar tus emociones e influir en las de los demás. Si eres capaz de controlar el temor a no conseguir la venta, tendrás más opciones de lograr el éxito.

No resultes aburrido y empatiza. Busca puntos y temas en común. En ocasiones nos ponemos tan serios y pomposos en una situación formal que lo único que conseguimos es que la otra persona desconecte al medio minuto. Entretener y divertir no es lo mismo. Trata de no extenderte demasiado y de contar historias que puedan enganchar con la otra persona...y escucha para que la conversación fluya.

Sigue a tu competencia y haz lo contrario. Para emprender e innovar hay que arriesgar, no contar lo mismo ni repetir lo que dicen todos. Una de las cosas que más me gusta hacer es el análisis del mercado. Esta labor requiere muchas horas, pero es muy rentable. Si eres capaz de saber que hacen los demás e ir a contracorriente, vas a destacar rápidamente. A mí, por ejemplo, me gusta vender en mercados muy saturados donde sobresalir es más fácil de lo que parece. Mucho más.

Estudia milímetro a milímetro a tu cliente. Es clave saber a quién te diriges. Si todas las páginas web de tu sector son iguales prueba a escribir una distinta y persuasiva, incluye texto llamativo, rompe las reglas y "engancha" a tu audiencia. Si logras una buena propuesta de venta en una frase que, al leerla, alguien piense "esto es para mí", has dado en el clavo.

Emprendedores

Koker continúa con su internacionalización y abrirá en Chile y Egipto



La firma de moda femenina Koker continúa con su estrategia de expansión este 2022 e inaugurará ocho tiendas en el segundo semestre del año. La primera de las aperturas se ha realizado el pasado mes de julio en Alicante. Tras el estallido de la pandemia, la moda en España cerró 2020 con un desplome del 39,8%. A esto le siguieron meses muy duros a nivel general en el sector. Sin embargo, la firma de moda Koker ha sabido encarar la situación y seguir cre-

ciendo gracias a una estrategia muy bien definida. Desde que se iniciara la crisis sanitaria, la marca ha abierto 24 tiendas ubicadas tanto en España como en el extranjero. "La actual crisis económica ha puesto al alcance de Koker mejores locales, condiciones y ubicaciones. Todo ello unido a una base sólida de negocio, ha hecho que podamos seguir creciendo y apostando por la expansión de nuestra marca en el mundo" afirma su fundadora Priscilla Ramírez.

'Startups'

Se crean más de 26.000 nuevas 'startups' orientadas a la 'fintech' en un año



Las *fintech*, empresas que utilizan la tecnología para mejorar o automatizar los servicios y procesos financieros, se han convertido en una tendencia irreversible con un alto índice de cambio, en un mercado creciente y sujetas al ritmo de la innovación tecnológica.

Estas compañías innovadoras están centradas en ofrecer al cliente un mejor servicio, reduciendo

la burocracia y mejorando la experiencia del usuario en comparación con la banca tradicional.

En los últimos años las *fintech* han evolucionado hasta duplicarse el número de *startups* en el sector a finales de 2021, llegando a 26.000 nuevas empresas en todo el mundo, que suman un valor de financiación de 20.400 millones de dólares (20.379 millones de euros), según el informe 2022 *Fintech Market Ecosystem*.

Emprendedores

The Original Tonic aumenta un 8% sus ventas en el primer semestre



The Original Tonic, tónica *premium* nacida en 2011 con el mayor rango de sabores del mercado y pionera en la introducción del color en el producto, cierra el primer semestre del año 2022 con un aumento en sus ventas de un 8% con respecto al mismo periodo de 2021. Desde su nacimiento, la marca no ha parado de reinventarse e introducir nuevos productos de alta calidad a su gama, lo que le ha llevado a convertirse en una de las marcas de referen-

cia del mercado de las tónicas a nivel mundial. Este crecimiento se ha visto además reflejado con la introducción de un producto totalmente novedoso en su *ecommerce*: licores *premium*. Y es que cabe destacar que esta herramienta de compra ha sido una de las estrategias llevadas a cabo por la marca que mejor han funcionado ya que en este primer semestre las ventas *online* han supuesto un 4% de la facturación total.

Franquicias

Nace Monkiria, la primera franquicia de gastrococtelerías en España



Grupo 525, grupo empresarial 100% español experto en restauración, ocio y turismo, ha presentado Monkiria "Wild Food & Cocktails", la nueva imagen de marca de las coctelerías Amazonia, en su emblemático establecimiento situado en el Hotel 525 de Los Alcázares, en Murcia, considerado como un local de referencia en la región. Monkiria es un modelo de negocio pionero e innovador en el sector de la restauración organizada en España, que se

postula como la única cadena de franquicias basada en el concepto de la gastrococtelería, capaz de combinar la mejor oferta de cócteles del mercado, con una propuesta gastronómica de "Wild Food", inspirada en las mejores recetas internacionales de cocina fusión. Monkiria nace con el objetivo de democratizar la coctelería, haciendo que todo el público pueda disfrutar de los mejores cócteles, a un precio asequible.



Inauguración de la primera 'flagship' de Ilaollao en Malasia.

Ilaollao no descansa en vacaciones y abre su primera 'flagship' en Malasia

Con esta inauguración la empresa de yogurt helado está cerca de alcanzar los 80 puntos de venta en el país asiático, donde son la marca española con más presencia. El evento contó con representantes de la Embajada de España en el país, y de la Oficina Económica y Comercial de España en Kuala Lumpur.

elEconomista.es. Fotos: Ilaollao

Ilaollao acaba de abrir su primera *flagship store* en Malasia, concretamente en el corazón estratégico de Kuala Lumpur. Se trata de la mayor tienda de la compañía de *frozen yogurt* en el país. Situada en el exclusivo centro comercial Pavilium Kuala Lumpur, cuenta con más de 120 m² y sigue una línea estética similar a su primera *flagship*, inaugurada el pasado año, en la Gran Vía madrileña. Con esta apertura, la compañía, que comenzó su creci-

miento en Malasia en 2015, alcanza los 78 puntos de venta en el país, y sigue posicionándose como la marca de restauración española con mayor presencia, disfrutando de un gran reconocimiento, confianza, y fidelidad por parte de los consumidores en esta región asiática.

Tan Kai Young, principal socio de Ilaollao en Malasia, ha destacado la calidad y los valores saludables

del producto como base del éxito de la marca: "Con Ilaollao llevamos 7 años ofreciendo un yogurt helado de primera calidad, natural y saludable, animando siempre a nuestros clientes a disfrutar juntos de momentos placenteros", comenta.

Para Tan Kai Young, Ilaollao es sinónimo de calidad y por eso "siempre nos esforzamos en enfatizar las características del yogurt helado de Ilaollao, y hemos conseguido que este producto sea ampliamente aceptado por sus enormes beneficios para la salud, enfatizando en su sabor, y destacando además la variedad de combinaciones, que los clientes no pueden encontrar en otros lugares".

La inauguración también contó con la asistencia de Juan José Bueso, director de operaciones de Ilaollao; Santiago Lozano, segunda jefatura de la Embajada de España en Kuala Lumpur, y Alex Foo y Mina H. Pérez, por parte de la Oficina Económica y Comercial de España en el país. "Acabamos de vivir un momento muy especial para la marca y que siempre recordaremos. Ha sido un placer haber podido compartir este hito con la Embajada y la Oficina Económica y Comercial, y una suerte contar con socios como Tan Kai Young. Es increíble cómo podemos palpar la confianza de nuestros consumidores a

Esta 'flagship' incorporará las últimas innovaciones lanzadas por Ilaollao en nuestro país

más de 11.000 kilómetros de distancia; cómo notamos que quieren y cuidan el producto. Nos sentimos como en casa; sentimos que aquí también somos 100% Ilaollao", aseguran desde la compañía.

La apertura de esta *flagship* ha sido además la localización elegida para incorporar al porfolio de productos de yogurt helado de Malasia las últimas innovaciones lanzadas en España, como su línea de frappés, el brioche, o su novedad más reciente: la tarrina NEXT.

Asia es el segundo mercado de Ilaollao, detrás de España. Además de en Malasia, cuenta con puntos de venta en Filipinas, Brunéi, Myanmar, Indonesia, Vietnam y Singapur, alcanzando un total de 126 locales.

La compañía continúa inmersa en un sólido proyecto de crecimiento internacional, siendo reconocida recientemente por ello con el Premio a la Internacionalización, otorgado por la Asociación Nacional del Marketing; y con el Premio Europeo de la Franquicia a Marca Española Internacional del Año, cuya final a nivel europeo se disputará en Bruselas en septiembre y en la que competirá con marcas de 11 países más en esta categoría.



Interior de la flagship de Ilaollao.

Basic-Fit recibe el galardón a la instalación más innovadora en los 'Fit-C'

El premio de la Fitness Industry Technology reconoce la apuesta de Basic-Fit por las nuevas tecnologías para hacer más accesible el entrenamiento a todos los usuarios.

elEconomista.es. Foto: Basic-Fit

El Fitness Industry Technology Council (FIT-C), organización sin ánimo de lucro integrada por profesionales que representan a empresas y organizaciones líderes en la industria del *fitness*, ha premiado a la cadena de gimnasios Basic-Fit como la instalación más innovadora en 2022. El FIT-C, cuyo objetivo es hacer crecer la industria del *fitness* y mejorar la experiencia del usuario, reconoce así la decidida apuesta de Basic-Fit por las nuevas tecnologías para hacer más accesible el entrenamiento a todos los usuarios.

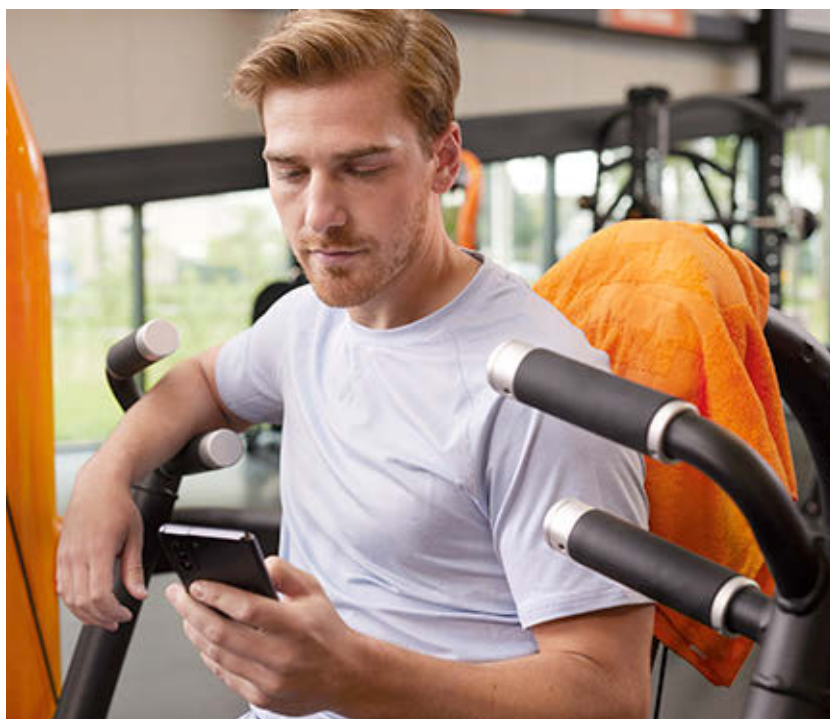
El *coaching online*; la posibilidad de realizar procedimientos de forma autónoma a través de la *app* de Basic-Fit, el terminal *self-service* o kiosco instalado en todos los gimnasios, o en My Basic-Fit en la web; el sistema de vigilancia; el proceso de inscripción automatizado; y la posibilidad de realizar entrenamientos virtuales bajo demanda o a través de la aplicación de Basic-Fit son algunas de las tecnologías aplicadas al *fitness* que han sido objeto de reconocimiento.

El galardón ha querido premiar la avanzada tecnología empleada por Basic-Fit tanto para operar sus clubes como para facilitar a sus usuarios una oferta híbrida de *fitness*, combinando el entrenamiento fuera y dentro del gimnasio sin perder intensidad y manteniendo un seguimiento profesional.

Según César Simón, responsable nacional de producto en Basic-Fit, "es una gran satisfacción haber recibido este reconocimiento porque en Basic-Fit trabajamos muy duro para que nuestros servicios y productos estén siempre a la última con el objetivo de ofrecer cada día a nuestros socios la mejor experiencia posible. Estamos comprometidos con la innovación y seguiremos trabajando arduamente en ella, así que esperamos seguir optando a este galardón en próximas ediciones."

Modelo de negocio omnicanal

Basic-Fit lleva a la práctica un modelo de negocio omnicanal proporcionando a sus socios acceso a todos sus productos a través de canales tanto físicos como digitales, creando valor para ellos y proporcionándoles una mayor capacidad de elección



Hombre entrenando en un gimnasio Basic-Fit.

junto a la oportunidad de entrenar en cualquier momento y lugar.

En este modelo tiene un papel fundamental la Basic-Fit App, que ayuda a los usuarios a desarrollar o mantener sus hábitos saludables y les da la oportu-

El galardón premia a Basic-Fit por la avanzada tecnología empleada para entrenar

nidad de entrenar en cualquier momento y lugar, aplicando un enfoque holístico que incluye no solo entrenamiento, sino también información sobre nutrición y estilo de vida. En ella pueden encontrar programas de *fitness* de alto nivel, con rutinas para llevar a cabo tanto en casa como en el gimnasio.

Hemos dado
la vuelta a
nuestras tarjetas.



PUBLICIDAD

Hoy, nuestras tarjetas tienen un nuevo formato vertical, son más seguras y sostenibles. Adaptadas a un mundo que no para de cambiar para hacerte la vida un poco más fácil. **Descubre las soluciones que te ofrecemos para tu día a día en www.bancosabadell.com/tarjetas.** Porque la vida cambia, nuestras tarjetas también.

B Sabadell
Estar donde estés



María Mediluce
CEO de We Mean Business Coalition

El precio de la energía, las pymes y la Agenda 2030: los tres puntos claves

La comunidad empresarial ha realizado grandes esfuerzos por recuperarse de la pandemia del Covid-19, a la vez que lidia con la inflación y la interrupción de la cadena de suministro. Ahora uno de los retos más acuciantes es, sin duda, los costes de la energía, que afectan a más del 95% del tejido empresarial español, conformado por pymes, con menos recursos para hacerle frente.

Con recursos limitados para gestionar el aumento de los costes energéticos, las pymes se encuentran entre los grupos más vulnerables a la hora de afrontar la crisis energética mundial. Las pymes suelen tener una base de clientes local y operan con cadenas de suministro pequeñas, por lo que, en momentos de interrupción de servicios, aumento de los costes o cambios en la demanda de los consumidores, tienen menos posibilidad de adaptarse.

A medida que aumentan las presiones de la crisis energética, las pymes pueden sentir la necesidad de priorizar otras cuestiones y relegar la inversión en sus planes de acción climática mientras se centran en las necesidades inmediatas. Sin embargo, esto sólo perpetúa un ciclo de inestabilidad. Adoptar medidas climáticas y cambiar a fuentes de energía limpias ayudará a las pymes a ser más resistentes y a capear crisis sistémicas similares en el futuro. Es esencial que las empresas de todos los tamaños sigan invirtiendo en soluciones climáticas incluso en medio de la crisis. Sin embargo, no se debe esperar que las pymes hagan esta transición solas. Los gobiernos, las organizaciones climáticas y las empresas que dependen de las pymes para su actividad deben proporcionarles los recursos necesarios para actuar.

Las emisiones relacionadas con la energía representan el 76% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. Para mantener el objetivo de 1,5°C debemos incorporar a las PYMES en el recorrido hacia el objetivo cero, empezando por la transición hacia una energía limpia. Para las empresas, la transición energética, junto a la reducción de las emisiones, ofrecen oportunidades para reducir costes, acceder a incentivos financieros, conseguir nuevos clientes y gestionar el riesgo empresarial. Abordar simultáneamente las crisis climática y ener-



gética aportará una mayor estabilidad económica, más puestos de trabajo y una mejor salud pública.

Para beneficiar a su negocio tanto a corto como a largo plazo, las pymes deben agilizar tres acciones clave. Por un lado, es necesario establecer objetivos netos para reducir las emisiones a la mitad en 2030 y tomar medidas inmediatas. Para ello, iniciativas como el PYMES Climate Hub reconocida por la campaña Race to Zero de Naciones Unidas, simplifican el proceso para las pequeñas empresas, con herramientas de cálculo de huella de carbono que desglosan las principales fuentes de emisiones, los recursos para reducir las mismas y herramientas que permiten medir el progreso de su reducción anual.

Por otro lado, una vez que las pymes se han fijado un objetivo, la mejor manera de reducir los costes y las emisiones es limitar los residuos en su origen. Desde el control de los residuos de materiales y el uso de materiales reciclables, hasta el apagado de los sistemas de calefacción y refrigeración cuando no se utilizan. Con estos cambios sencillos se obtiene un impacto financiero y climático sustancial.



■

Limitar la dependencia de combustibles fósiles implica intervenciones menores, como el uso de envases sin plástico

■

Por último, limitar la dependencia de los combustibles fósiles. Esto incluye intervenciones menores, como el uso de envases sin plástico, planes de uso de la bicicleta en el trabajo o la subvención del uso del transporte público.

También hay diferentes formas en que las grandes empresas y los gobiernos pueden apoyar a las pymes a afrontar este reto energético como, por ejemplo, ayudando a facilitar el acceso a energía renovable a gran escala. Si una empresa puede acceder a energías renovables para alimentar sus propias operaciones, pero las empresas de su cadena de suministro y las fábricas siguen dependiendo de los combustibles fósiles, los objetivos climáticos tanto corporativos como nacionales quedarán fuera de su alcance. En Europa ya hay empresas como IKEA, por ejemplo, que ofrece a sus proveedores, pymes, apoyo para que adopten soluciones de energías renovables.

La coalición We Mean Business Coalition publicó recientemente un estudio sobre las oportunidades económicas que ofrecía la eliminación de los combustibles fósiles y establecer una política que acelere la transición hacia una energía más limpia. El estudio concluye que adoptar políticas hacia fuentes de energía más limpias puede suponer un ahorro de 2.000 dólares al año para una familia de cuatro miembros. Dado que las pequeñas empresas suelen tener tarifas similares a las de los hogares, estas políticas supondrán sin duda un ahorro para las pymes.

En definitiva, tanto las pymes, como las grandes empresas y los gobiernos, deben trabajar en una rápida transición a un sistema energético limpio, diversificado y fiable, ya que es la forma más rentable de construir comunidades más estables, reducir la volatilidad de los precios de la energía y reducir las emisiones. Dado que las empresas se enfrentarán a una mayor incertidumbre en los meses y años venideros, es imperativo dar prioridad a medidas que promuevan esto y hacer que las empresas de todos los tamaños se sumen a un futuro de cero emisiones.

En este sentido, Pymes Climate Hub busca reforzar la resiliencia climática de las PYMES, como iniciativa internacional pionera, dotándolas de herramientas para mitigar su impacto ambiental y proporcionando información sobre incentivos comerciales. Las PYMES que se sumen, deben comprometerse a reducir a la mitad sus emisiones de gases de efecto invernadero para 2030, alcanzar las emisiones netas nulas para 2050 y a divulgar su progreso anualmente, todo ello con el fin de mitigar los efectos del cambio climático y garantizar al mismo tiempo la viabilidad de las empresas.

Las pymes, más vulnerables a recibir un ciberataque

Las empresas españolas sufren cerca de 40.000 ciberataques diarios. El 90% de las compañías dice estar preocupada por la protección de sus proveedores y de la cadena de suministro.

elEconomista.es. Foto: iStock

La protección de las empresas en materia de ciberseguridad se ha convertido en uno de los principales objetivos dentro de las estrategias empresariales. Y es que el riesgo de sufrir un ciberataque es cada vez mayor, siendo España el tercer país más atractivo para los ciberdelincuentes. Tal es el punto que, en el último año, se produjeron 40.000 ciberataques diarios, según señala Datos 101. Es por ello, por lo que las empresas han aumentado sus inversiones en ciberseguridad.

La cadena de suministro es una de las vías por las que más ciberataques entran en las compañías, de hecho, este riesgo llega incluso a triplicarse. Es por ello, por lo que el 90% reconoce estar muy preocupado por la protección de sus proveedores y de la cadena de suministro en general, incluso aunque no hayan sufrido ninguna intromisión, según datos del último estudio de PwC. "Proteger la cadena de suministro es clave para no sufrir un ciberataque que ponga en jaque el buen funcionamiento e integridad empresarial. Para ello, identificar lo que se quiere proteger, los riesgos de los diferentes proveedores y con qué procesos y metodologías se pueden abordar dichos riesgos, es fundamental. Esta evaluación e identificación debe ser continua y constante para ayudar a que el proceso tenga buenos resultados", explica Rosario Piazza, CEO de Fullstep, compañía especializada en la digitalización *end-to-end* del proceso de compras, aprovisionamiento y cadena de suministro.

Las PYMES, las más vulnerables

Las cadenas de suministro mundiales han visto impulsada su digitalización y transformación, sobre todo en los dos últimos años, lo que tiene como consecuencia directa su exposición a riesgos de distinto tipo y fuente. Y es ahí donde los hackers tratan de atacar el punto más vulnerable de la cadena. La interrupción del servicio al cliente, el debilitamiento del buen funcionamiento y la confianza, la pérdida de ventaja competitiva, el robo de datos, o el paro de abastecimiento son algunas de las grandes consecuencias del ataque a estos *players*.



Nace una aplicación para móvil que promueve el comercio local

Loyapp es una nueva aplicación móvil que ayuda a negocios a impulsar sus ventas con un programa de fidelización a medida y digital que conecta con sus clientes habituales.

elEconomista.es. Foto: iStock

Seguro que en alguna ocasión os han ofrecido una tarjeta de fidelización de sellos en papel que ha acabado perdida en la cartera sin terminar de completarse. Imaginad lo cómodo que sería llevar todas las tarjetas de vuestros lugares favoritos en una única aplicación con la que sumar puntos y canjear recompensas en un solo clic. Un programa de fidelización digital fácil de usar que evita el desperdicio de papel y con el que los establecimientos locales siguen en contacto con sus clientes habituales.

La empresa, que nació en el programa INICIA de emprendimiento para mujeres de Barcelona Activa, fue creada por Silvia y Carlos, sus dos socios fundadores, a finales de 2021 viendo la necesidad de dar herramientas digitales a pequeños negocios para hacerlos más competitivos respecto a las grandes superficies. Mientras los establecimientos locales continúan fidelizando a sus clientes con tarjetas de sellos en papel, las compañías más conocidas han invertido en aplicaciones propias para fidelizar a sus clientes e identificarlos cuando realizan compras en el punto de venta.

Loyapp ofrece a los comercios locales, la restauración y los servicios, una herramienta para tener su

programa de fidelización en formato digital, evitando de este modo la necesidad de imprimir y, por tanto, favoreciendo la sostenibilidad medioambiental. Además, la misma aplicación puede usarse en todos los establecimientos de la red, creando una comunidad de personas consumidoras que están comprometidas con el comercio local y favoreciendo la economía circular.

La red de establecimientos que se pueden encontrar en la *app* crece gracias a los acuerdos de colaboración con Gràcia Comerç y los 21 ejes comer-

Desde su lanzamiento, cuenta con una tasa de repetición del 60% y más de 1.000 usuarios

ciales de Barcelona Oberta. Desde su lanzamiento, Loyapp cuenta con más de 1.000 usuarios activos que han realizado más de 3.000 validaciones de puntos a través de la *app*, con una tasa de repetición superior al 60%. Una manera cómoda y sostenible de no perderse ninguna promoción y ahorrar comprando en el comercio local.



Personas comprando en un pequeño comercio de fruta y verdura.



Javier Asensio
Socio director de Atlante

Lo que el sistema emprendedor español tiene que decir de la digitalización de la Justicia

Si la transformación digital ya era una necesidad y una tendencia al alza antes de la pandemia, la crisis del Covid-19 no ha hecho más que acelerar la importancia de tener economías digitales, flexibles y resilientes, que puedan afrontar un contexto cambiante y mantener la actividad incluso en los entornos más inciertos. Esta importante y necesaria transformación digital se ha materializado en un esfuerzo de las instituciones en acelerar la innovación, cuyo máximo exponente es el despliegue de los fondos europeos Next Generation EU y programas específicos para la transformación de nuestra economía, como es el caso del Kit Digital en España.

Estos esfuerzos son muy positivos para el conjunto de la sociedad y la competitividad de nuestro sistema productivo. Sin embargo, todos estos procesos de digitalización de las empresas españolas no pueden hacerse de espaldas a las corrientes de innovación y generación de proyectos disruptores que ya existen en nuestra economía. Hablamos de los emprendedores y las empresas nativas digitales, que tienen que ser protagonistas también de la transformación digital en la que estamos inmersos y que ya cuentan con la experiencia previa de la gestión empresarial en la economía digital.

En el caso del sector jurídico, el Ministerio de Justicia ya ha puesto en marcha un Plan Estratégico de Justicia 2030, que contempla un ecosistema de innovación 100% digital e invita al talento emprendedor y empresarial a sumarse a esta gran transformación a través de la colaboración conjunta. Se trata de un proyecto dinámico y sostenible, que solo será posible a través del trabajo cooperativo entre todos los actores de la justicia, administraciones, autónomos, emprendedores, grandes y pequeñas empresas. Hay que ser consciente de que las nuevas corrientes de emprendimiento dinamizan nuestra economía, la hacen más competitiva, y sirven como referencia para la transformación del resto del tejido productivo.

La digitalización es un asunto que compete a todos, tratándose de un proceso mucho más amplio en el que no solo podemos hablar del sector privado por un lado y del público por otro, sino que ambos deben caminar a la par con el objeti-



vo de introducir mecanismos asequibles, sostenibles y homogéneos para mejorar la vida del ciudadano. Esto, en suma, significa que no puede haber una transformación digital exitosa si se produce a varios niveles y no de manera conjunta. El reto es concebir y ejecutar la digitalización como un esfuerzo integral de toda nuestra sociedad, y para esto es esencial la colaboración público-privada.

Encontramos en el panorama español casos de éxito que contribuyen a esta necesaria transformación digital en la Justicia, como el de las compañías que fortalecen el sector "*Legaltech*". Las compañías del sector legal basadas en la innovación tecnológica, como es el caso de Atlante, son un ejemplo de cómo se consigue acompañar la digitalización, ayudando a la transformación digital de todo el sistema judicial. Las empresas *Legaltech* no solo facilitan los trámites judiciales, sino que también colaboran con las empresas a mantener una relación más fluida con la Administración de Justicia, una cuestión indispensable en la gestión empresarial.

Esto se hace especialmente relevante en un sector como el legal, con tradicionales carencias en materia de digitalización debido a su rigidez. Aquí, el ecosistema *Legaltech* es ejemplo del valor que se puede aportar a la digitalización de todo un sector y, en definitiva, al conjunto de la sociedad. Esto incluye también los beneficios que se aportan a los clientes desde las empresas *Legaltech*, ya que los profesionales del sector jurídico quedan descargados de tareas rutinarias de poco valor añadido y pueden centrarse en otras áreas que generan más valor a la compañía y, por supuesto, al cliente.



■

Si apostamos por la digitalización, pronto tendremos juicios telemáticos o comisiones por videoconferencia

■

Sin embargo, en algunos casos, los emprendedores encuentran un gran número de resistencias fuera y dentro de su sector, especialmente en el legal, y por eso es importante que desde las propias instituciones públicas y también desde el sector privado se haga fuerza de manera conjunta, facilitando la generación de ideas y proyectos que sean nativos digitales. De este modo, si apostamos por la digitalización, pronto podremos celebrar juicios telemáticos, comisiones por videoconferencia o regular digitalmente los sistemas de autenticación e identificación, sin pérdida de garantías y sin aumento de cuantías; además de impulsar la digitalización del resto del tejido productivo. Atlante, es un ejemplo de apuesta por la digitalización y emprendimiento a través de su ecosistema propio LYRA, una herramienta tecnológica integrada, que permite, entre otras cosas, gestionar miles de notificaciones diarias mediante *Machine Learning* e IA, conectividad directa con Lexnet.

En ese sentido, hay que tener en cuenta que las ideas y proyectos que surgen de compañías con espíritu emprendedor muchas veces van por delante de los marcos legislativos que existen. Esto nos hace subrayar la importancia de que el legislador sea también ágil y flexible para adaptar el marco jurídico a la realidad de una economía digitalizada que fomente precisamente la generación de ideas y la innovación. Es una obviedad, pero si de verdad queremos apostar por la disrupción como sociedad, se hace necesario tener marcos jurídicos dinámicos que sean capaces de generar certezas y seguridad jurídica a los emprendedores y sus negocios.

El ecosistema emprendedor de España tiene un gran potencial, no solo para crecer, sino también para hacer crecer al conjunto de la economía y del tejido productivo, especialmente en el sector jurídico. El ecosistema *Legaltech* está consiguiendo en España optimizar tiempos de gestión y tramitación documental, fomentar la generación de valor para los clientes y profundizar en la digitalización de todo el sector, incluyendo la Administración. Por ello, es esencial continuar apoyando la creación de empresas nativas digitales y seguir generando oportunidades de negocio para los emprendedores.

JAVIER ARRANZ

CEO y fundador de Eternity



“Eternity no tiene nada que envidiar a los ‘players’ del sector como Microsoft”

Fundada a finales de 2016, Eternity es una ‘startup’ española experta en soluciones de telecomunicaciones con el claro objetivo de desarrollar tecnología avanzada y humanizada. Además, es especialista en conectar personas en tiempo real, uniendo el mundo físico y virtual, con aplicaciones personalizadas.

Por Alfonso Bello Huidobro. Foto: Eternity

¿Cómo surge la idea de crear un ‘software’ de telecomunicaciones?

La necesidad de crear un *call center* de videoconferencia que atendiera personas en tiempo real por un navegador, nos hizo plantearnos que las grandes compañías no tenían resuelto en sus servicios y productos cuando empezamos, y tuvimos que tomar la valiente decisión de desarrollarlo, y es cuando nos dimos cuenta del potencial de crecimiento que teníamos.

Acaban de abrir una ronda de financiación ¿Qué esperan poder implementar con los fondos?

Actualmente, disponemos del capital que nos ha proporcionado la Junta de Castilla y León y el Gobierno de España a través de diversos programas de emprendimiento. Esto nos ha permitido, en gran medida, crecer de forma moderada, mejorando la forma en la que trabajamos e implementamos nuestros servicios. En este contexto, la apertura de la ronda de financiación supone un paso importante para Eternity. Disponemos del potencial y los recursos humanos para el desarrollo de la tecnología para mejorar el sector de las tecnologías. No obstante, necesitamos los fondos necesarios para crear un canal de venta propio que nos permita distribuir nuestros servicios tanto en España como a nivel internacional. Todo ello nos permitirá crear una marca sólida y competir con los grandes del sector.

¿Qué papel tendrá el metaverso en el mundo de las telecomunicaciones?

El metaverso se ha convertido en uno de los términos más populares del sector tecnológico en los últimos meses. Esta nueva tecnología permitirá unir el mundo físico con el virtual, y las comunicaciones jugarán un papel esencial tanto, humano-humano, humano-máquina, como humano-máquina-humano, y ahí es donde Eternity es fuerte habiendo ya solucionado el 99% de los problemas de comunicación que allí se producirán en tiempo real.

Buscan ser una especie de ‘Microsoft Teams español’ ¿Es realista competir en un futuro con un gigante como Microsoft?

La ronda de financiación que acabamos de iniciar será determinante en lo que a esta afirmación se refiere. A través del crecimiento orgánico, gracias a inversores que confían en nuestro proyecto y se encuentren involucrados con una forma ética de desarrollar soluciones tecnológicas en el sector de las telecomunicaciones, Eternity podrá lograr este objetivo.

Actualmente, desarrollamos servicios muy superiores en prestaciones y personalización a los de Microsoft. Es por ello por lo que Eternity no tiene nada que *envidiar* a estos *players* del sector. Tenemos la ilusión por hacer realidad el proyecto, y esto junto con la escalabilidad compondrán la fórmula del éxito.